Periodismo con perspectiva de género en contextos rurales colombianos, un recorrido por Fresno Tolima.

Yuri Paola Morales Valencia

Laura Vanessa Rodríguez Polanco

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Comunicación Social y Periodismo

Tutor Daniel Ernesto Beltrán Riaño

Octubre 2025

Bogotá, D.C

Agradecimientos

A todas las mujeres de nuestras vidas que han sido guía, compañía y amor, gracias. Por ustedes hemos aprendido que habitar el mundo en un cuerpo de mujer trae consigo la responsabilidad de luchar por nuestros derechos hasta nuestro último suspiro. Nunca daremos por sentado los privilegios que nos han otorgado sus luchas históricas; a nuestras abuelas, madres, hermanas y amigas hoy optamos por el título de comunicadoras sociales y periodistas con esta investigación que atravesó nuestra historia como nunca imaginamos, pues si pudiéramos volver a nacer, sin duda elegiríamos de nuevo, ser mujeres.

Resumen

Las diferencias construidas en torno a los roles de género han generado relaciones de subordinación en las que lo masculino ha ocupado históricamente un papel protagónico en la sociedad. Los medios de comunicación no son agentes aislados de estas construcciones, sino actores que participan en la producción y reproducción de realidades atravesadas por los contextos en los que se desarrollan y por las características de las comunidades a las que se dirigen. En este sentido, el territorio, más que un escenario, constituye un elemento que configura las dinámicas sociales, económicas y culturales de quienes lo habitan. Esta investigación, de carácter cualitativo y descriptivo, tuvo como propósito identificar las formas en que los medios de comunicación comunitarios de Fresno, Tolima, desarrollan sus narrativas periodísticas en relación con los principios del periodismo con perspectiva de género, así como explorar la relación de estas narrativas con las percepciones y discursos presentes en una comunidad rural del municipio. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 87 emisiones y publicaciones de tres medios de comunicación comunitarios de Fresno, a partir de categorías derivadas de los postulados del periodismo con perspectiva de género. Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres mujeres de la vereda El Remolino, con el propósito de aproximarse a la manera en que las narrativas de estos medios son percibidas y reproducidas en sus discursos. Los resultados evidenciaron prácticas comunicativas que privilegian lo masculino sobre lo femenino y recurren al masculino genérico de manera excluyente. Asimismo, se identificaron coincidencias entre los discursos de los medios analizados y los relatos de las mujeres entrevistadas, quienes reconocieron a los medios de comunicación y a sus participantes como voces de autoridad dentro de la comunidad. Estos hallazgos sugieren que los medios comunitarios participan en la circulación y legitimación de determinadas representaciones y discursos sobre el género en el contexto rural estudiado.

Palabras clave: periodismo con perspectiva de género, comunicación comunitaria, medios de comunicación comunitarios, ruralidad, género

Abstract

The differences constructed around gender roles have generated relations of subordination in which masculinity has historically occupied a prominent position in society. The media are not isolated agents in these constructions; rather, they are actors involved in the production and reproduction of realities shaped by the contexts in which they operate and by the characteristics of the communities they serve. In this regard, territory, rather than merely constituting a setting, is an element that shapes the social, economic, and cultural dynamics of those who inhabit it. This qualitative and descriptive study aimed to identify the ways in which community media outlets in Fresno, Tolima, develop their journalistic narratives in relation to the principles of gender-sensitive journalism, as well as to explore the relationship between these narratives and the perceptions and discourses present within a rural community in the municipality. To this end, a content analysis was conducted on 87 broadcasts and publications from three community media outlets in Fresno, based on categories derived from the principles of gender-sensitive journalism. Subsequently, semi-structured interviews were conducted with three women from the rural settlement of El Remolino, with the purpose of examining how the narratives produced by these media outlets are perceived and reproduced in their discourses. The findings revealed communicative practices that privilege masculinity over femininity and employ the generic masculine in an exclusionary manner. Likewise, similarities were identified between the discourses of the media outlets analyzed and the accounts of the women interviewed, who recognized the media and their participants as authoritative voices within the community. These findings suggest that community media participate in the circulation and legitimization of certain gender representations and discourses within the rural context studied.

Keywords: gender-sensitive journalism, community media, community communication, rurality, community media outlets, gender

Tabla de Contenido

Planteamiento del Problema 10

Pregunta de Investigación 10

Justificación 10

Objetivos 12

Objetivo general 12
Objetivos específicos 12
Marco Teórico 13

Estado del Arte 13

Marco Conceptual 21

Género 22
Medios de Comunicación 24
Perspectiva de Género 26
Periodismo con Perspectiva de Género 28
Uso del lenguaje. 30

Selección de fuentes. 30

Lenguaje audiovisual o uso de la imagen. 31

Transversalidad de género. 33

Participación y representación en la producción. 34

Ruralidad 35
Mujer rural 38
Marco Metodológico 43

Implementación Metodológica 52

Fase 1 Selección y Delimitación de los Medios Objeto de Análisis 52

Fase 2 Caracterización del objeto de estudio 52

Objetivo de la caracterización 52
Descripción Emisora Fresnunita. 53

Descripción Portal de Facebook de la Emisora Fresnunita. 55

Estructura del Informativo Fresnense Emisora Fresnunita. 55

Descripción Campesina Estéreo. 57

Descripción Portal de Facebook Campesina Estéreo. 58

Descripción Fresno Tolima Noticias. 59

Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias. 60

Fase 3 Descripción matriz de análisis de periodismo con perspectiva de género. 61

Objetivo de la matriz 63

Fase 4 Selección y Delimitación de las Piezas Comunicativas Objeto de Análisis 63

Criterios de inclusión o exclusión de la muestra 64

Número de Piezas a Analizar 64

Fase 5 Aplicación de la matriz de análisis sobre el número de muestras 65

Fase 6 Análisis descriptivos de las muestras del Informativo Fresnense 67

Fase 7 Interpretación de los resultados de la matriz 68

Fase 8 Diseño de entrevistas semiestructuradas 68

Objetivo de la entrevista semiestructurada 68

Estructura de la entrevista semiestructurada 69

Fase 9 Aplicación de las entrevistas 70

Análisis de las entrevistas 70

Fase 10 Obtención de resultados 70

Comparación de los hallazgos 70

Resultados 71

Resultados Portal de Facebook Emisora Fresnunita 71

Lenguaje Incluyente Portal Facebook Emisora Fresnunita 71

Lenguaje Sexista Portal Facebook Emisora Fresnunita 73

Uso de la imagen Portal de Facebook Emisora Fresnunita 75

Transversalidad de género Portal de Facebook Emisora Fresnunita 76

Participación y representación en la producción Portal de Facebook Emisora Fresnunita 77

Resultados Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 79

Lenguaje Incluyente Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 79
Lenguaje sexista Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 80
Uso de la imagen Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 82
Transversalidad de género Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 83
Participación y representación en la producción Informativo Fresnense Emisora Fresnunita 84
Resultados Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias 86

Lenguaje incluyente Fresno Tolima Noticias 86
Lenguaje sexista Fresno Tolima Noticias 87
Uso de la imagen Fresno Tolima Noticias 89
Transversalidad de género Fresno Tolima Noticias 90
Participación y representación en la producción Fresno Tolima Noticias 91
Resultados Campesina Estéreo 93

Lenguaje incluyente Campesina Estéreo 93
Lenguaje sexista Campesina Estéreo 94
Uso de la imagen Campesina Estéreo 95
Transversalidad de género Campesina Estéreo 97
Participación y representación en la producción Campesina Estéreo 98
Resultados generales 99

Lenguaje incluyente general 100
Lenguaje sexista general 101
Uso de la imagen general 103
Selección de fuentes general 104
Transversalidad de género general 105
Participación y representación en la producción 106
Resultados de las entrevistas 108

Conclusiones 112

Referencias 117

Planteamiento del Problema

Pregunta de Investigación

¿Cómo se manifiesta la perspectiva de género en las narrativas periodísticas de los medios de comunicación comunitarios de Fresno Tolima y cómo estas narrativas tienen efecto en las prácticas sociales de estas comunidades?

Justificación

Los medios de comunicación son reflejo de la interacción y las dinámicas sociales y es a partir de los contenidos que se abordan desde los medios que se construyen realidades. La jerarquización de los contenidos y la forma en la que se presentan, no son aleatorias y responden a intereses del medio y de aquello que sucede fuera de él, en espacios políticos, económicos, sociales y culturales. No es posible concebir a los medios como simples intermediarios entre los hechos y la audiencia, como agentes aislados, pues son actores con influencia e impacto en las masas.

El problema sobre el género y el papel de la mujer en la sociedad es uno de los debates que se ha presentado desde estos espacios políticos, culturales y sociales, es un recorrido y una lucha histórica por el reconocimiento de la diversidad de género. Se trata de una discusión que ha atravesado a múltiples grupos sociales, los medios de comunicación también son partícipes y agentes activos de esta conversación, por lo que han empezado a preguntarse formas de comunicar desde la transversalidad de género, esto como respuesta a que el 49% de la población mundial son mujeres, no se trata de un porcentaje menor, a partir de allí, deben ser incluidas, tanto en la agenda mediática como en los discursos.

La intención desde los medios por incluir a la mujer ha presentado una tendencia que busca responder a esta conversación por el género y es, construir medios con perspectiva de

género, que eviten replicar discursos y estereotipos que refuercen roles de género tradicionales arraigados en la sociedad. Hacer periodismo con enfoque de género significa alejarse de estereotipos que históricamente han creado desigualdad entre hombres y mujeres, otorgándoles a ellos un rol protagónico en la sociedad. Desde el periodismo con perspectiva de género se busca entonces producir contenido a partir de una conciencia de la diversidad sexual, creando discursos cuyas bases sean la igualdad, la dignidad, y la libertad. Se trata de respetar la pluralidad y desde allí informar.

Informar y construir con perspectiva de género es el panorama ideal, la aplicabilidad de los postulados de ese periodismo con enfoque de género entra también en el debate. Adicional es válido preguntarse por lo que sucede en aquellos medios cuyos contextos de desarrollo tienen intereses diferenciados, como los medios de las zonas rurales, que se han caracterizado históricamente por atender temáticas relacionadas con el campo y la agricultura.

Compartir un territorio, crea rasgos culturales comunes que construyen las dinámicas de un grupo de personas, entendidas como una comunidad. La forma en la que el periodismo se hace presente en las comunidades rurales es el foco de la presente investigación. Se busca identificar los medios de comunicación comunitarios rurales partiendo de una valoración de sus prácticas comunicativas y de la forma en la que entienden el territorio desde su cotidianidad.

Félix Ortega en 1986 advierte que no solo es la simple utilización de medios alternativos, antagónicos a los mass media, sino que también toda experiencia de comunicación alternativa debe entenderse al interior del proceso social en una lógica integral que realmente conlleve una comunicación distinta. Es por esto que es preciso retomar a Jesús Martín Barbero en tanto precisa que las formas de comunicación son propias y esto cambia dependiendo del contexto en

el que te encuentres y del tipo de interacción que tengas. Los espacios sociales configuran un tipo de comunicación.

La comunicación popular y comunitaria se caracteriza por ser democrática, participativa y plural (Mora, 2014). Darle protagonismo a la participación social, incentivar a la comunidad para que escriban, participen y se apropien de su territorio.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las formas en las que se comunica en relación con los principios del periodismo con perspectiva de género, así como los efectos de estas narrativas en las prácticas sociales de las comunidades del municipio de Fresno Tolima.

Objetivos específicos

- Dar cuenta de la existencia de medios de comunicación comunitarios del municipio de Fresno Tolima, ubicando en ellos la presentación de los temas de género.
- Reconocer los principios o supuestos para realizar periodismo con perspectiva de género a partir de los contenidos periodísticos de los medios.
- Revisar los contenidos periodísticos de estos medios de comunicación comunitarios para caracterizar los elementos del periodismo con perspectiva de género aplicados.
- Observar el ejercicio periodístico en estos medios y las realidades y prácticas cotidianas para determinar si se refuerza o transforma la diversidad de género.

Marco Teórico

Estado del Arte

Comunicar con perspectiva de género ha sido una preocupación que nace de la necesidad de construir nuevas realidades desde el discurso con la intensión de cuidar y reivindicar los derechos de las mujeres y responder al cómo llegar a ellas y a la sociedad en general a través de una comprensión real de sus diferencias económicas, sociales, culturales y académicas. No se trata solo de un ejercicio informativo sino de la aplicación de herramientas que contribuyan a la creación de una conciencia colectiva con perspectiva de género.

Para responder a la necesidad de comunicar con perspectiva de género, una de las líneas de investigación se ha ubicado en el análisis de la relación de la comunicación y el género como fenómenos sociales que interactúan entre sí y con otras múltiples variables. Tajahuerce Ángel y Padilla Castillo (2015) plantean que la relación entre comunicación y género es estructural e histórica, caracterizada inicialmente por la exclusión de las mujeres y evolucionando hacia la concepción de los medios como agentes imprescindibles de transformación social, definen así, al género como una construcción social y cultural que se transmite a través de procesos de socialización que han "naturalizado" la desigualdad entre hombres y mujeres y a los medios de comunicación como agentes fundamentales de transformación social.

Además, Tajahuerce y Padilla (2015) abren una reflexión sobre la legislación española que contempla políticas de género, profundizando en la importancia de la regulación del lenguaje. Como herramienta metodológica emplean el análisis histórico de carácter cualitativo de las declaraciones de intenciones y de la legislación, vinculando la técnica focus group con el fin de conocer las experiencias de los y las periodistas de España de los medios de comunicación más importantes.

La investigación explora los conceptos de medios de comunicación y género, estableciendo una relación entre ellos para comprender como históricamente han transformado la realidad, además el estudio se asocia a lo establecido legalmente y a las prácticas periodísticas reales de los medios de comunicación en España. El análisis concluye que "…las políticas de género sobre medios de comunicación no son suficientes" (Tajahuerce & Padilla, 2015, p. 188), y que: "Las y los profesionales de la comunicación reconocieron y pusieron de manifiesto que muchas actuaciones "inadecuadas" se deben a desconocimiento y escasa formación en materia de género" (Tajahuerce & Padilla, 2015, p. 188). Con esto, se hace indispensable formar con perspectiva de género en las universidades dado que sólo es posible erradicar la violencia de género con inversión en igualdad.

Tajahuerce y Padilla (2015) proponen vincular las políticas con un ejercicio formativo continuo, que evite que se repliquen estereotipos y prejuicios que alimenten la violencia de género. Sin embargo, el concepto "periodismo con perspectiva de género" no aparece en el estudio como un término único capaz de crear y compartir herramientas para comunicar con este enfoque. El periodismo con perspectiva de género es en si mismo un insumo y una estrategia pensada para formar comunicadores y comunicadoras capaces de informar respetando la diversidad.

Este estudio, además, centra su interés en la importancia de la regulación del lenguaje, sin embargo, si bien el lenguaje es una categoría vital para comunicar valorando las diferencias de género, se omiten categorías como la selección temática de las agendas de los medios, el porcentaje de participación de las mujeres y otras diversidades de género en la producción de los contenidos periodísticos, solo por mencionar algunas. Esta omisión es una respuesta al interés de

exploración histórica y legislativa del estudio y termina por direccionar sus resultados a la importancia de reforzar la formación con perspectiva de género.

Otras investigaciones también han centrado su interés en explorar la relación entre el ejercicio periodístico y el enfoque de género. Es el caso de Huaylinos (2023), quien en su estudio *Periodismo y enfoque de género. Inclusión del enfoque de género en el periodismo de Huancayo del 2016 al 2023* explora cómo el enfoque de género se implementa, o no, en los medios de comunicación de Huancayo para la elaboración de contenido periodístico en diversos formatos.

Igual que Tajahuerce y Padilla (2015), Huaylinos (2023) establece una relación entre medios de comunicación y género, sin embargo, esta última agrega dos variables al estudio: por un lado, la violencia de género y por otro la aparición del movimiento "Ni Una Menos" ocasionado por protestas masivas contra la violencia de género, el abuso y los feminicidios, en el año 2015. La autora describe a Huancayo, Junín, como una región en Perú, con altos índices de violencia de género, lo que complejiza el estudio al intentar entender, a través de las interpretaciones de periodistas cómo se abordan temas críticos como la violencia contra la mujer, el aborto y la comunidad LGTBIQ+, analizando en paralelo el incremento en la visibilidad y exposición de noticias relacionadas con temas de género como resultado del movimiento previamente descrito.

Empleando la metodología de entrevista semiestructurada, Huaylinos especifica las características de la población objeto de estudio, en este caso periodistas y, simultáneamente, responde a las causas del fenómeno de la inclusión del enfoque de género concluyendo que la inclusión del enfoque de género en el periodismo de Huancayo era aún insipiente y enfrentaba barreras estructurales que incluían medios de comunicación que no tienen un control real sobre el contenido, pues no existen filtros éticos ni líneas editoriales definidas como respuesta a modelo

de “alquiler de espacios” sobre todo en radio y televisión. Menciona además una cultura conservadora y machista, pues describe a Huancayo como una ciudad con una idiosincrasia profundamente tradicional, patriarcal y machista, lo que termina en la aplicación del enfoque de género por obligación técnica pero no por convicción, por parte de los periodistas.

En resumen, Huaylinos (2023) determina que el periodismo en Huancayo aún no logra dar el salto hacia un periodismo responsable que analice el problema de fondo y contribuya activamente a la igualdad de género. En este punto, es vital señalar que esta conclusión responde a interpretaciones producto de la voz de los periodistas, no contempla la visión de quienes consumen el contenido producido por los medios de comunicación para los que trabajaban los y las periodistas objeto de estudio. La elección de estudiar a los periodistas en lugar de estudiar la interpretación de los espectadores se fundamenta en la comprensión de la autora de los comunicadores como arquitectos de las narrativas sociales y como los responsables directos de la construcción de la realidad, pues si bien la visión de las audiencias y la percepción de las noticias es fundamental, en el estudio se plantea que existe un vacío respecto a lo que sucede dentro de los medios, puesto que para ese momento, ya se habían realizado numerosos estudios sobre el producto final, usando técnicas de investigación como el análisis de contenido, así las cosas, estudiar a los periodistas permite entender las vivencias, formación, ética profesional y condiciones de trabajo que dan origen a los contenidos.

Los estudios descritos comparten una característica y esta se ubica en que ambos se realizaron en contextos internacionales. Si bien las investigaciones descritas vinculan los conceptos de periodismo y perspectiva de género y exploran su relación, comparten el hecho de haberse realizado en territorios con necesidades y tensiones diferentes a las gestadas en Colombia. En ese sentido, Santana (2019), realiza una investigación cuya preocupación se sitúa

en explorar justamente como se integra el enfoque de género en medios de comunicación comunitarios y digitales de la ciudad de Medellín, la cual denomino: *"El enfoque de género en los medios comunitarios digitales de la ciudad de Medellín"*.

Con la intención de rastrear si la inclusión de temas relacionados con las mujeres se realizaba en los formatos digitales de los medios comunitarios de Medellín, Santana realiza entrevistas y cuestionarios a periodistas y habitantes de la ciudad, respectivamente. Además, usa el método de análisis documental para obtener detalles de los contenidos publicados en los sitios web de los medios seleccionados. La selección metodológica buscó no solo describir los contenidos existentes, sino también identificar las brechas entre la teoría del periodismo con enfoque de género y la práctica cotidiana en los entornos digitales de la ciudad. La investigación termina por concluir que, si bien existe una intención y un interés por parte de los medios comunitarios digitales de Medellín por incluir el enfoque de género, su implementación es mayoritariamente empírica y enfrenta brechas significativas tanto en la formación técnica de los periodistas como en la percepción de la audiencia.

Santana (2019) a través de su trabajo investigativo vincula una categoría adicional a la conversación y por consiguiente a la preocupación por estudiar el periodismo y el enfoque de género como un todo integrado, se trata de contemplar lo que se produce en medios de comunicación comunitarios. El carácter de comunitario busca tener en cuenta lo que ocurre dentro de grupos sociales que históricamente han sido vulnerados o invisibilizados por los medios de comunicación tradicionales. Con esto, la investigación logra llegar a territorios no explorados como los medios de comunicación que están presentes en los barrios populares. En la teoría, los medios comunitarios promueven una comunicación horizontal y dialógica, por lo que

reconocer si en sus contenidos se manifiesta el enfoque de género permite conocer su impacto real en la construcción de una sociedad más igualitaria.

En la misma línea de llegar a territorios no explorados y dar voz a poblaciones históricamente invisibilizadas, Guzmán et al. (2020) en su estudio *Imaginarios sociales sobre las violencias de género de los habitantes de una comunidad rural del departamento del Huila (Colombia)*, hacen una búsqueda en las interacciones sociales de la comunidad de la Vereda Belén del municipio de Isnos, para ubicar en sus dinámicas de relacionamiento comportamientos e imaginarios propios de las violencias basadas en género. Se entiende por imaginarios sociales sobre violencia de género a aquellas formas de pensamiento, para este caso, colectivas, que validan, ocultan o normalizan las relaciones de poder y violencia entre hombres y mujeres.

Usando técnicas como tarea asignada, talleres y entrevistas el estudio observó aquellos comportamientos directamente relacionados con la violencia de género y captó la realidad tal cual sucede en su contexto natural, explorando temáticas como la división de roles en el hogar, modelos de crianza, el lenguaje empleado por los sujetos objeto de estudio, entre otros. Entre sus conclusiones se encuentra que existen estructuras de pensamiento profundamente arraigadas que perpetúan la desigualdad y la violencia en la vereda Belén, este hallazgo se deriva de la determinación del estudio que dice que: "…el rol de la mujer está restringido casi exclusivamente a las labores del hogar y el cuidado de los hijos" (Guzmán et al., 2020, p. 115) lo que termina por anular la participación social de las mujeres y limita severamente sus posibilidades de profesionalización y desarrollo de un proyecto de vida propio, además devela que estas prácticas se repiten generacionalmente, con esto, el estudio termina por sugerir que el municipio Isnos, específicamente la vereda Belén requiere procesos de reflexión y

sensibilización para desestructurar estos imaginarios machistas y promover la igualdad de género.

Guzmán et al., (2020) ofrecen en su estudio insumos valiosos que alimentan la conversación de la perspectiva de género y los territorios históricamente invisibilizados, pues, ubicar el análisis en un contexto veredal, cuyas dinámicas económicas y sociales generalmente son propias de una zona rural, aporta datos sobre las realidades de las mujeres cuyo contexto de desarrollo no es el urbano, por consiguiente, sus necesidades y problemáticas, son otras. El estudio es pertinente sobre todo porque, en lugar de explorar los medios de comunicación del territorio, indaga directamente en las prácticas sociales de la comunidad, su preocupación no es vincular las violencias basadas en género y los medios, si no, reconocer la relación entre territorio y violencias basadas en género.

Así las cosas, es preciso hablar de comunicación comunitaria y todos los procesos que se gestan en estos medios que buscan resignificar la labor del periodismo, además de indagar por el rol de los medios en territorios rurales. Tener otras miradas y construir historias distintas que vayan en línea con la identidad de cada comunidad refleja la importancia de los medios comunitarios en territorios donde se hacen necesarios no solo medios con dinámicas horizontales y dialógicas sino su relación con su territorio y las dinámicas rurales. Es clave reconocer a los territorios como espacios sociales de oportunidades y también de limitaciones. En América Latina los territorios encarnan tanto las bondades del bienestar como los sacrificios de la pobreza, pues una parte significativa de los territorios está sumida en trampas de pobreza y desigualdad (Bebbington et al., 2016).

Las investigaciones citadas previamente hacen un gran esfuerzo por vincular categorías de análisis complejas como lo son perspectiva de género y medios de comunicación en el caso de

Tajahuerce y Padilla (2015) y Huaylinos (2023); medios de comunicación comunitarios y enfoque de género con Santana (2019), comunidades rurales y violencia de género con Guzmán et al. (2020).

El interés del presente estudio se sitúa en establecer una relación vinculante más integral, pues busca estudiar la perspectiva de género, medios de comunicación comunitarios y ruralidad como un todo articulado y contempla no solo una revisión de lo que producen los medios de comunicación contrastado con lo que dicta el periodismo con perspectiva de género, si no que busca además analizar como ese producto final tiene incidencia en la comunidad de la vereda El Remolino del Municipio de Fresno en Tolima, Colombia.

Marco Conceptual

El análisis del abordaje periodístico de los medios de comunicación comunitarios de las zonas rurales de Fresno Tolima, para ubicar en ellos lo propuesto por el periodismo con perspectiva de género requiere una revisión cuidadosa del concepto de género que permita una comprensión amplia sobre aquello que se dice cuando se habla de género, sin embargo y para fines de la investigación, esta comprensión no puede darse desde una mirada aislada, por lo que el estudio realizado vincula el concepto de género al concepto de medios de comunicación, explora su relación e indaga, además, sobre la conexión de los medios de comunicación con las realidades de territorios que comparten características específicas con el territorio objeto de estudio, es decir, cuyas practicas sociales y culturales coincidan con las prácticas propias de una zona rural.

La valoración teórica realizada consideró la exploración de los conceptos como un todo integrado, estableciendo relaciones vinculantes entre los mismos con la finalidad de dotar a la investigación de una base conceptual que responda y además nutra el interés principal del estudio, es así en tanto reconocer como se interrelacionan las categorías de análisis permitió una comprensión precisa del fenómeno estudiado, considerando todas sus particularidades.

A la luz de esto, se habla de tres categorías de análisis centrales: Género, medios de comunicación y ruralidad, categorías que están profundamente influenciadas por las dinámicas sociales del entorno en el que se ubican y cuya exploración es vital para sentar las bases teóricas necesarias para la intelección del problema de investigación. Desde estos tres conceptos centro, nacen otros que alimentan la naturaleza de la indagación y le permiten, especificidad, entre ellos, periodismo con perspectiva de género, mujer rural, medios de comunicación comunitarios e interseccionalidad.

Género

Como categoría de análisis, el concepto "género" es utilizado en las ciencias sociales desde mediados de la década de 1950, cuando el antropólogo John Money propone el término "rol de género" para describir los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres. (Equidad De Género: Una Deuda Histórica, 2015) Enuncia el concepto refiriéndose al componente cultural, en específico a la influencia educativa en la formación de la identidad sexual. Hace un estudio con el cual constata que en la educación de las personas se les pueden asignar papeles que no se corresponden con el sexo biológico.

Por su parte, el psicólogo Robert Stoller en 1968, en sus estudios sobre los trastornos de la identidad sexual definió la "identidad de género" y concluyó que ésta no es determinada por el sexo biológico, sino por el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a cierto género. (Armenteros et al., 2016)

Sin embargo, previo a estas apreciaciones uno de los principales antecedentes del concepto de género se ubica en 1949 en la publicación de Simone de Beauvoir: Le Deuxième Sexe. En este ensayo, la autora indaga los orígenes de la subordinación de las mujeres y el lugar al que fueron destinadas a través de la construcción de los saberes masculinos. Plantea, además que "las características humanas consideradas como 'femeninas' no derivan de una supuesta naturaleza biológica, sino que son adquiridas mediante un proceso individual y social" (Maquieira, 2001, como se citó en Larrambebere & Fernández-Rasines, 2017)

El género se refiere a los construido socialmente, a lo simbólico; Marta Lamas, en "Perspectiva de género", afirma que a lo largo de la historia se le ha dado un uso erróneo al concepto de género, pues con frecuencia es empleado para referirnos a cuestiones de mujeres. "Se ha reducido al género a un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las

mujeres y es vital señalar que el género afecta tanto a hombres como a mujeres, puesto que la feminidad hace contraste con la masculinidad. Género se refiere a aquellas áreas que comprenden las relaciones entre géneros". (Lamas, 1994).

El concepto de género permite esclarecer que las cuestiones pensadas como atributos "naturales" de los hombres o de las mujeres en realidad, son características construidas socialmente, que no tienen vínculo alguno con la biología. El trato diferencial que reciben mujeres y hombres, niñas y niños sólo por pertenecer a un sexo, va favoreciendo una serie de características y conductas diferenciadas.

Esta visión del género como construcción social es compartida por la historiadora y teórica feminista Joan Scott, quien establece que el termino género sugiere que las relaciones entre los sexos son un aspecto prioritario de la organización social, pues los términos de "identidad femenina y masculina" están en gran parte determinados culturalmente. Scott enfatiza que las construcciones de género son fundamentales para comprender las relaciones de poder. Según ella, el género está intrínsecamente relacionado con el poder, ya que las diferencias de género sirven para justificar y mantener desigualdades entre hombres y mujeres, y entre otras identidades de género. El género, entonces, no solo describe identidades, sino que también juega un rol clave en las jerarquías sociales. (Veleda, 2019).

En este sentido y partiendo de la idea del género como una construcción social, es pertinente traer a la discusión que entre los actores que han alimentado y moldeado las relaciones sociales a lo largo de la historia se encuentran los medios de comunicación, pues, los mismos participan activamente, no solo en la divulgación de información, si no en la construcción de significados, valores y normas sociales. Pues, desde siempre, los medios de comunicación han

sido estudiados desde una perspectiva social, ya que estos provienen y se deben a las relaciones entre los seres humanos y a su necesidad inherente de diálogo y convivencia.

Medios de Comunicación

Los mismos pueden ser definidos como: "…instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces utilizados para comunicar de forma masiva" (Red cultural del Banco de la República).

Sin embargo, no son simples canales de intercambio de información; la codificación y posterior decodificación del mensaje de parte de las audiencias, implica una selección que no es aleatoria, responde a los intereses y visión de mundo de quien comunica en primer lugar, el medio. Pierre Bourdieu en su obra "Sobre la televisión" en 1979 analiza cómo los medios de comunicación participan en la configuración de estructuras de poder, ofreciendo una representación de la realidad que sirve a intereses específicos.

Representar la realidad, según intereses particulares los convierte en herramientas de control social. En su obra "Manufacturing Consent" Noam Chomsky en 1988, coescrita con Edward S. Herman, sostiene que los medios de comunicación son controlados por grandes corporaciones y gobiernos, y desempeñan un papel crucial en la manipulación de las masas.

La realidad vista desde los ojos de la audiencia de los medios de comunicación se convierte en una realidad viciada, construida colectivamente a través de las relaciones humanas, incluidas las mediáticas, tal como lo afirman Peter L. Berger y Thomas Luckmann en "La construcción social de la realidad" de 1966, los medios son agentes clave en esta configuración, con la difusión de relatos, narrativas y representaciones que contribuyen a dar forma a las

percepciones compartidas sobre el mundo. Los medios de comunicación ayudan a construir la "realidad social" al reproducir y proponer visiones del mundo que, se convierten en "verdades" socialmente aceptadas. La cimentación de estas verdades incluye las verdades sobre el género.

Estudiar la relación entre la categoría género y los medios de comunicación, no surge de un interés reciente, por el contrario, "con el resurgimiento feminista de la década de los sesenta y setenta se empieza a tomar conciencia de la importancia de los medios de comunicación al ser estos transmisores de esquemas y valores presentes en la sociedad y de lo fundamental de que de ellos partieran gran parte de los cambios necesarios para consolidar la igualdad de sexos. Los estereotipos presentes en estos medios de comunicación no surgieron espontáneamente, sino que eran reflejo de ideas existentes en el ámbito social" (Soto, et al., 2004).

En estas investigaciones previas se exploran múltiples factores y perspectivas, que incluyen la representación del género, las diversidades de género en la producción de la información y además el vínculo entre género y los nuevos medios de comunicación, como internet. Entre las conclusiones a las que llegaron se incluye, por ejemplo, que, si bien la aparición de las mujeres en medios de comunicación ha ido en aumento, "las mujeres aparecen en la publicidad frecuentemente como objetos sexuales – en la televisión aparecen como objetos de deseo-, como madres de familia, o como trabajadoras domésticas" citando a Ayala, Fernandez y Fernandez de la Torre, 2001. (Soto, et al., 2004). En esa misma línea, frente a la representación de las mujeres en series de televisión norte americanas Litchter y Rothmann (1986) encontraron que las mujeres aparecían desarrollando profesiones liberales en porcentajes dispares: médicos (8%), ejecutivas (18%), abogadas (25%) y profesoras (63%). Asimismo, se encontró que "las mujeres tenían una presencia minoritaria en los medios, en lo que muchas investigaciones

describen como “un mundo de varones”, además de la casi completa ausencia de mujeres en puestos técnicos y de dirección”. (Soto, et al., 2004).

Es a partir de estos hallazgos que se demuestra la necesidad de introducir la perspectiva de género en los canales de información y comunicación, puesto que la capacidad de los medios de influir en el entorno, los convierten en el vehículo idóneo para la construcción social de la realidad.

Perspectiva de Género

Por su parte, la perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual. (Lamas, 1994).

Los temas de género incluyen particularidades que deben ser vistas como tales, hacer una diferenciación de las realidades amplía la visión del mundo y permite incluir en la discusión las condiciones y derechos de cada individuo. Ser hombre y ser mujer, trae consigo implicaciones distintivas. Históricamente, esta diferencia ha traído consigo un ejercicio de subordinación, en el que los hombres ocupan la mayor parte del espectro, la búsqueda no es entenderlos como iguales, es construir valorando lo distinto, con lo que se otorgan, además derechos singulares.

La categoría denominada como “perspectiva de género” surge en la segunda mitad del siglo XX en el ámbito de las ciencias sociales y responde a la necesidad de abordar de manera histórica y dialéctica, multidisciplinaria e integral, las relaciones entre mujeres y hombres con sus implicaciones económicas, políticas, psicológicas y culturales en la vida social de los géneros. (Ministerio de Justicia y del Derecho de Colombia. (n.d.). Cartilla Género)

La expresión "perspectiva de género", apunta hacia la distinción entre la diferencia sexual y los roles sociales que se construyen a partir de dicha diferencia. Su principal objetivo es la consecución de la igualdad de derechos y oportunidades entre varón y mujer, sin homogeneizados. (Miranda-Novoa, 2012).

La perspectiva de género comienza a emplearse como un instrumento analítico útil para detectar situaciones de discriminación de las mujeres. Dicho instrumento tiene como objetivo la transformación de la sociedad y la modificación de las condiciones sociales que perpetúan la subordinación de la mujer. Se trata de conseguir que tanto ellas como los varones participen en las distintas facetas de la vida en un plano de igualdad, es decir, sin reglas rígidas de género. Por ello, el campo de acción de la perspectiva de género abarca diversos ámbitos como, por ejemplo, el educativo, el familiar, el laboral, el político y el legislativo, entre otros. (Lamas, 1986)

Ana Marta González señala que el desarrollo "de la perspectiva de género sí ha servido para llamar la atención sobre variaciones históricas y culturales de los arquetipos de lo femenino y lo masculino, y, en esa medida, debería servir para enriquecer nuestra comprensión de la realidad social, y de los diversos modos en que lo femenino y lo masculino intervienen en su composición" (González, 2009).

Como se ha mencionado, la perspectiva de género es entendida como un instrumento cuya finalidad es impregnar de manera transversal las leyes, instituciones y sistemas organizativos de la sociedad del ideal de igualdad entre varón y mujer —no solo formalmente, sino también materialmente— es, como ya se ha indicado, una herramienta muy valiosa para alcanzar este objetivo. (Miranda-Novoa, 2012).

En ese sentido, al ser una herramienta de carácter transversal ha permeado espacios sociales de todo tipo, entre ellos el periodismo, cuyo objetivo principal es mantener a determinado público informado sobre acontecimientos relevantes. En las últimas décadas el periodismo y los medios de comunicación han cobrado una importancia jamás pensada, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y la economía, ello hasta el punto de que estas dos últimas, en algunas ocasiones, se han de plegar a lo que ha sido denominado "el cuarto poder". (La Red Cultural Del Banco De La República, 2024).

Periodismo con Perspectiva de Género

Juana Gallego, directora del Observatorio para la Igualdad de la Universidad Autónoma de Barcelona dice que “El periodismo con perspectiva de género es dar significación y sentido a la desigualdad, explicar la realidad en función de si se es hombre o se es mujer, en todos y cada uno de los ámbitos -economía, política, deportes...-”. “No se trata solo de ser más sensible, se trata de ser más riguroso en la información”.

Como ya se ha señalado, lo que una sociedad ve y escucha cada día en los medios perfila una imagen del mundo, con unos valores y modelos de conducta determinados. Esta construcción de la realidad diaria está marcada por el valor de la noticia, la actualidad y la jerarquía informativa de los medios. La representación ofrecida por los medios de hombres y mujeres ha contribuido históricamente a la perpetuación de roles sexistas (Gallego Ayala, 2007; Mellor, 2012). En el caso específico de los medios informativos, es evidente que todavía muchas redacciones mantienen rutinas de funcionamiento machistas (De Vuyst y Raeymaeckers, 2019), en muchos casos porque los puestos de decisión siguen estando en manos masculinas (Rivas-de-Roca, 2020).

Para cambiar estas dinámicas, visibilizar la desigualdad de género histórica y contribuir a construir una imagen más igualitaria de hombres y mujeres, es importante aplicar un enfoque de género en todas las fases de producción de la información. No basta con tratar determinados temas como las violencias machistas, sino que hacer un periodismo desde una perspectiva de género implica una transversalidad de este enfoque en todos los contenidos. (Díaz-Noguera et al., 2023).

Con la intención de aplicar este enfoque de género en la producción informativa, diferentes organizaciones en América Latina se han dado a la tarea de diseñar guías o manuales que orienten estás realizaciones periodísticas. Entre esas organizaciones se ubican ONU Mujeres Argentina, ONU Mujeres, Cainfo y la Universidad Católica del Uruguay, Revista Volcánicas, Fundación PLAN, América Latina Genera y El Área Práctica de Género de la Representación Subregional para Centroamérica y el Caribe (RSCLAC) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), entre otras.

En los manuales propuestos por estas entidades se encuentran puntos o categorías comunes; por decirlo de otra forma, frentes desde los cuales abordar un contenido informativo para que con este se contribuyan a construir una imagen igualitaria entre las diversas identidades de género. Estas categorías incluyen, el uso del lenguaje, la selección de las fuentes, el lenguaje audiovisual empleado, la transversalidad de género y la participación y representación en la producción.

Reconocer la pertinencia de cada categoría con relación al periodismo con perspectiva de género requiere que las mismas sean definidas brevemente:

Uso del lenguaje. La asociación de periodistas de Cáceres determina que: “El lenguaje determina y condiciona nuestro pensamiento y nuestra manera de ver el mundo, es la herramienta del pensamiento. Por ello, podemos afirmar que el lenguaje no es aleatorio ni arbitrario, y está en un continuo proceso de cambio, ya que es un proceso de construcción de las sociedades a lo largo de la historia. El lenguaje plasma la visión del mundo de una cultura, plasma la realidad y la transforma.

El lenguaje debe ser inclusivo, integrador y contemplar la diversidad. Por sí solo el lenguaje no es excluyente ni machista, es el uso que realizamos del mismo. El lenguaje como herramienta de cambio, empodera a la sociedad.” (Asociación de periodistas de Cáceres, 2019).

El lenguaje refleja la sociedad y, como es lógico, puede ser tan racista, sexista, clasista y hetero centrista como la sociedad que lo habla, aun cuando nuestra lengua posee la riqueza y los recursos suficientes para utilizarlo sin necesidad de excluir, invisibilizar o marginar. La diferencia forma parte de la realidad, por tanto, es necesario verla, nombrarla y describirla sin prejuicios. Un lenguaje incluyente contempla las especificidades, de forma que no utiliza la misma norma para todos los casos y elimina el uso de estereotipos que discriminen. (América Latina Genera, PNUD, 2012).

Selección de fuentes. La red colombiana de periodistas con visión de género en su Cartilla “Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información”, proponen una serie de cuestionamientos necesarios para acercar a la práctica periodística a una práctica con visión de género, dentro de estos cuestionamientos incluyen la importancia de preguntarse por el tipo de fuentes de información que se consultan, a fin de reconocer si se consultan en la misma medida a expertos y expertas, si se busca información de personas especializadas en género para abordar situaciones de mujeres.

Por su parte, América Latina Genera en asociación con el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, enuncia en su manual de género para periodistas que se deben buscar siempre que sea posible, datos desagregados según sexo. Esto con el objetivo de analizar la información recolectada de forma diferente y visibilizar aquellos items relacionados con la categoría de género.

Se trata entonces de incluir voces de mujeres, hombres y de otras identidades de género, de forma que se amplié la representación de estos en los contenidos comunicativos, además de incluir diferentes contextos socioeconómicos, culturales, capacidades y etnias. Además de evitar fuentes que impidan la visibilización de las desigualdades de género y que perpetúen roles y estereotipos.

Lenguaje audiovisual o uso de la imagen. En la industria de la cultura se detectan constantemente imágenes y expresiones que alimentan patrones y estereotipos de género. Los medios de comunicación, no solo la prensa, la radio, la televisión o la publicidad sino también el cine, los comics, los videojuegos, la música o internet, siguen representando de forma tradicional a las mujeres, las relaciones entre estas y los hombres; es decir, presentan relaciones de dominación y subordinación entre las personas. (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2011).

América Latina Genera en asociación con el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, describe en su manual de género para periodistas que son las imágenes y el sonido, los que configuran el lenguaje audiovisual. Se trata de una forma de contar privilegiada por los medios de comunicación en la actualidad, pues se le otorga más espacio a la ilustración de las notas, de hecho, hay imágenes que sólo tienen un epígrafe, o pie de foto, y se convierten en toda la noticia. La imagen tiene el poder de convencer y decir con inmediatez.

Analizar los mensajes visuales (especialmente en el caso de la publicidad) permite adentrarse en el concepto de violencia simbólica establecido por el teórico francés Pierre Bourdieu, quien habla de la articulación de mecanismos, imágenes y prácticas que tratan de imponer una visión del mundo que se pretende legítima. Bourdieu reflexionó sobre cómo la televisión se caracteriza por desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y la emoción por sobre la razón, con el agregado de que en la virtualidad y la rapidez informativa es difícil revisar lo emitido o publicado.

El manual con enfoque de género "Palabra de mujer" manifestó en su momento que: "en los últimos 10 años, el hombre ha estado más presente en los espacios publicitarios e informativos que la mujer, tanto en tiempo de pantalla como en número de personajes, además el hombre, por lo general, no ha sufrido la discriminación por edad ni por cánones de belleza. De hecho, la media de edad de las mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios ronda los 20 años, mientras que en el caso de los hombres el espectro se sitúa entre los 20 y los 40 años, por lo que es más amplia su representatividad cuando se trata de edad.

La menor aparición de la mujer todavía se agrava más si se tiene en cuenta que una de cada diez aparece como "objeto de deseo", mostrando ropa o actitudes sexis, dándose esta circunstancia seis veces más que en los personajes masculinos".

Además de mencionar que "con frecuencia vemos cómo se refleja la imagen de una mujer interesada por su belleza, la maternidad, las tareas del hogar, mientras que al hombre se le asocia al poder, al liderazgo, al éxito profesional, a la fuerza, a la proactividad" (Asociación de periodistas de Cáceres, 2019). Es a partir de esto que se logra comprobar, lo propuesto por Bourdieu, en tanto, la representación de la mujer en los medios y además la frecuencia con la que es presentada, es una forma de violencia simbólica, a través de la cual se reafirma el poder de los

hombres sobre las mujeres y otras identidades de género, además de otorgárseles en la mayoría de los casos lugares protagónicos.

Transversalidad de género. Los medios de comunicación suelen incluir en su parrilla de contenidos una serie de temáticas macro que son abordas con frecuencia y pertenecen siempre a las agendas informativas, allí se incluyen entonces, política, económica, medio ambiente, salud, actualidad y entre otros. Así las cosas, comunicar con perspectiva de género, implica transversalizar el género en las distintas áreas y en los distintos formatos de coberturas del medio.

El enfoque de género es transversal. No se trata de buscar noticias de o para las mujeres, sino que todos los temas deben ser considerados con esta búsqueda de equidad. Es fundamental quebrar con la división a veces invisible entre secciones "duras" y "blandas" en la agenda de los medios: las primeras asociadas a lo masculino; por ejemplo, política y economía (tanto en sus temáticas, sus fuentes y protagonistas noticiosos, así como a quienes las producen) y las segundas, asociadas a lo femenino (los temas sociales suelen ser parte de esta categoría). (Garfias et al., 2010).

Para reconocer si un medio tiene un enfoque transversal en materia de género es vital evaluar cuestiones como las siguientes: Las secciones de deportes, economía, política, ¿incorporan las voces de las mujeres? ¿Cuánto? ¿Cómo? ¿Cuáles? ¿Por qué esas y no otras?; La noticia del accidente de los mineros atrapados/rescatados ¿cómo puede ser cubierta con enfoque de género?; ¿De qué manera se relacionan hombres y mujeres con las nuevas tecnologías?; ¿Qué diferencias de género influyen en el empleo (y su calidad) para hombres y para mujeres?, entre otras muchas.

Participación y representación en la producción. Esta categoría se preocupa por analizar y recorrer el problema de la ausencia de perspectiva de género en la producción informativa. A pesar de que, en los últimos años, ha aumentado la feminización de ciertas profesiones es, entre ellas, el periodismo, y de que la presencia de las mujeres en medios haya crecido cuantitativamente respecto a décadas pasadas, el proyecto de monitoreo global de medios que analiza la representación de género en los medios de comunicación (GMMP), para el año 2015, determinó que los varones son la "voz experta" en los informativos. (Rovetto & Figueroa, 2019).

En esa misma línea, el proyecto GMMP afirma que "en tres ediciones de la investigación, en 2005, 2010 y 2015 no se encontraron cambios en el indicador que mide la participación de las mujeres en las noticias como reporteras; sólo el 37% de las historias en los medios de comunicación tradicionales fueron reportadas por mujeres". (Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios, 2020).

Miquel Alquina, en la construcción de la noticia en 1993, plantea que "las fuentes que aparecen en los discursos informativos son importantes porque son las que se institucionalizan socialmente. Incluso cabría apuntar que son elementos esenciales para el estatuto veredictorio de estos discursos". (Alsina, 1993). Interpelar dicha función legitimadora resulta esencial desde la perspectiva de los estudios de género, ya que posibilita observar en qué medida la ausencia de fuentes feminizadas en la producción de noticias conlleva una deslegitimación de las voces de las mujeres y otros sectores subalternizados en la construcción de la ciudadanía plural. (Rovetto & Figueroa, 2019).

La valoración de la participación en la producción, no se trata únicamente de encontrar a las mujeres como reporteras y que su porcentaje de intervención vaya en aumento sino además

ubicar en su presencia en medios de comunicación, si están allí ocupando un rol de poder, de manera que se reconozca si son una figura de autoridad.

Definidas estas categorías, es preciso agregar, que las mismas deben ser entendidas y ubicadas en un contenido periodístico como un todo integrado, se vinculan entre sí y de su aplicación puede obtenerse como resultado la creación de notas periodísticas que contribuyan a la transformación de lo que se dice, como se dice y a quienes se nombran en los medios. “La introducción de la perspectiva de género en la información puede ser una nueva manera de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos, de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo y romper con las inercias profesionales, las rutinas establecidas y los dogmas no cuestionados”.(Rovetto & Figueroa, 2019).

“Comunicar con enfoque de derechos, no solo implica ser consciente de las relaciones desiguales en una sociedad, sino que también implica utilizar las herramientas y recursos al alcance de la situación comunicativa para desarticular la reproducción de esas desigualdades. Es importante cuestionar los estereotipos, salirse de los márgenes del deber ser para habilitar el poder ser; visibilizar y nombrar identidades heterogéneas en cuanto a la edad, al cuerpo, a la clase social, a la etnia, a la identidad de género y a la orientación sexual” (UNICEF, UNFPA, & Mujeres, 2024).

Ruralidad

Hablar de relaciones y realidades desiguales en sociedad, permite adherir a la construcción conceptual el interés principal de la presente investigación: la configuración de narrativas periodísticas en contextos rurales. Es importante partir desde lo que se entiende como rural y ruralidad, comprendido como un espacio atravesado por distintas transformaciones y caracterizado por actividades económicas particulares. Si bien las relaciones sociales configuran

el ser, existen otras relaciones que contribuyen también al desarrollo humano, entre ellas, la relación con el territorio.

Lo rural designa un conjunto de formas, acciones y significados de la vida en el campo y de las percepciones de quienes viven allí. Es producto del proceso histórico de reproducción y construcción material, cultural y simbólica de la sociedad. El proceso se estructura a partir de las relaciones sociales que se establecen entre la localización de la base económica y la formación de asentamientos humanos dependientes de dicha base. Lo rural y lo urbano no existen en sí mismos como realidades objetivas, sino que son construcciones sociales e históricas configuradas a partir de características que se han denominado urbanas o rurales pero que nunca se encuentran en forma pura en un solo espacio social. (Franco, 2006, citado por Suárez Restrepo & Tobasura Acuña, 2008)

"No se reduce, por lo tanto, al paisaje que tantas veces enseñó la geografía, ni a la memoria colectiva sobre el lugar que se habita, sino a un entramado dinámico y conflictivo, donde los seres humanos se juegan posibilidades, se enfrentan a problemas, de distribución y de disfrute, de inclusión o de exclusión, y por eso hace visibles las condiciones de vida que caracterizan a cada comunidad". (Delgado, 2003; Smith, 1980, como se citó en Angarita, 2019).

En la percepción común, lo rural se define por oposición a lo urbano asimilando este último a la vida en la ciudad bajo el paradigma de la industrialización y la modernización. Lo rural, en contraste, es la vida en el campo entendida como sinónimo de atraso, de tradición, de localismo. Una mirada menos simplificada permite entender lo rural como el territorio en donde se dan formas particulares de utilización del espacio y relaciones sociales determinadas por la interrelación con la naturaleza y la convivencia con los demás pobladores. Una primera característica es que, a diferencia de las ciudades, se dan densidades poblacionales bajas, lo

mismo que el número de construcciones, lo que permite resaltar el paisaje natural o paisajes culturales. Un segundo elemento es el tipo de explotación económica, tradicionalmente relacionada con la explotación agropecuaria, minera o de conservación. Lo tercero es la pertenencia de la población a sociedades pequeñas en donde priman el conocimiento y las relaciones directas entre las personas (López, 2006 citando a Mejía Díez, 2003).

En consecuencia, la ruralidad es una categoría derivada del espacio rural caracterizada como aquella área del territorio con alto nivel de población dispersa, bajas tasas de densidad poblacional por km2, ambientes paisajísticos naturales con relativa intervención antrópica, informalidad en los derechos de propiedad de la tierra y usos del suelo primordialmente asociados a actividades agropecuarias, forestales, mineras y de conservación de recursos naturales (DNP, 2015, citado por Molina, & Mora-Villalobos, 2020).

En las últimas décadas han ocurrido profundas transformaciones en las áreas rurales de América Latina: procesos de modernización en la agricultura, degradación ambiental, cambios en las políticas y legislación, nuevos movimientos sociales, migración internacional, liberalización y mercantilización de los recursos naturales y reestructuración de los mercados laborales rurales. Todos estos procesos han conducido a una dinamización de las estructuras espaciales y las interacciónes sociales. Las relaciones de género en los ámbitos locales, regionales y nacionales se han visto afectadas por estos cambios. (Neuburger, 2013)

Pensar en el territorio, no se asocia exclusivamente con la idea de estar en determinado espacio de tierra, el territorio es también un eje clave en la configuración del ser humano, como observan Montañez y Delgado (1998, p. 124), la territorialidad humana está fuertemente asociada a “un conjunto de prácticas y sus expresiones materiales y simbólicas capaces de garantizar la apropiación y la permanencia de un determinado territorio por un determinado

agente social". Por lo tanto, la cuestión del territorio no se reduce al espacio físico, al paisaje simple y llano; por el contrario, es un asunto de derecho, de identidad y de afecto, a partir del cual se define dónde se está en el mapa de la vida, quién se es y con qué elementos sociales, culturales, políticos, económicos. (Angarita, 2019)

Como se ha dicho, lo rural implica que los seres humanos se jueguen posibilidades, se enfrenten a problemas de inclusión o exclusión, por lo que es vital explorar como las mujeres atraviesan esos conflictos, desde sus particularidades. Habitar un territorio especifico aporta a la definición de quien se es y determina los componentes que le rodean como la cultura, las prácticas sociales, económicas e incluso religiosas.

Mujer rural

Según el Instituto Colombiano Agropecuario, la mujer rural se define como toda aquella que sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada.

En ese mismo sentido, la ley 731 de 2002 define a las mujeres rurales, campesinas y de la pesca como "... aquellas, cuyos medios de vida e ingresos están vinculadas con: la tierra, el agua, las formas de producción, el alimento, los eslabones de las cadenas productivas, las que se encargan de la comercialización, transformación de productos, labores relacionadas con el aprovechamiento de recursos naturales, la organización propia, la naturaleza, las artesanías, el turismo agroecológico rural, comunitario y las territorialidades configuradas histórica e interculturalmente con la ruralidad. Incluso si dichas actividades no son reconocidas por los sistemas de información y medición del Estado o no son remuneradas".

En Colombia, las mujeres campesinas empiezan a aparecer en 1972 como actoras sociales, en el sentido de ser nombradas y reconocidas como un sector específico de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos: "La ANUC reconocerá a la mujer campesina el papel que puede desempeñar dentro de las relaciones públicas de nuestra organización" (ANUC 1972). Sin embargo, no se percibe claramente en qué consiste este papel en las relaciones públicas, ni por qué se le asigna esa función.

A pesar del reconocimiento de las mujeres en esta asociación, la ausencia de claridad frente a su papel en la misma las ubica en una posición de desventaja, puesto que no se trata únicamente de ser nombradas, si no que, a partir de esa designación, se reconozcan sus derechos y les sean otorgadas las mismas condiciones y oportunidades frente a los hombres.

Históricamente, las mujeres rurales han tenido dificultades, por ejemplo, para acceder al derecho a la tierra, debido a la influencia de la cultura patriarcal en la familia, la sociedad, el Estado, el ordenamiento jurídico y las relaciones sociales y económicas. Este sistema, que justifica la dominación sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres, "...no solo explica y construye las diferencias entre hombres y mujeres como biológicamente inherentes y naturales, sino que mantiene y agudiza otras (todas) formas de dominación" (Facio 2005), lo cual ha influido igualmente en la formulación y ejecución de las políticas públicas de tierras en Colombia. La concentración de la propiedad en manos de hombres, el desconocimiento del trabajo femenino y la baja participación de las mujeres en la economía rural son indicadores de esta situación. (Torres & Mendoza, 2020)

Es importante señalar que los estudios sobre las brechas de género concluyen que las mujeres ocupan la mayor parte de su tiempo en la realización de actividades no remuneradas (Aguirre, 2014), como son los quehaceres domésticos, y por tanto al acceder al mercado

remunerado, lo hacen en inferiores condiciones que los hombres y con jornadas laborales más extensas.

En términos generales, las mujeres rurales tienen menos acceso a redes de apoyo y una menor provisión de servicios de cuidado y salud. A esto se suma que en muchos casos deben asumir tareas propias del ámbito rural: recorrer distancias más largas, muchas veces sin servicios de transporte público, y desde luego, cuentan con menos infraestructura y tecnologías de apoyo a las tareas del hogar (Bercovich, 2014).

Las mujeres rurales enfrentan desigualdades significativas en comparación con quienes residen en zonas urbanas y con los hombres. Por ejemplo, el 10,6 % de las mujeres de 5 años o más no saben leer ni escribir; el 37,3 % de las mujeres rurales se encontraban en situación de pobreza multidimensional en 2020, y en el 2021 el 92,9 % realizó actividades de trabajo no remunerado, cifra que se encuentra 35 puntos porcentuales por encima de los hombres rurales (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [MADR], 2021).

Un reporte elaborado por las Naciones Unidas en 2020 señala que, en promedio, las mujeres dedican el triple de tiempo que los hombres cada día al cuidado y trabajo doméstico no remunerado, y la situación se agrava en la ruralidad por ausencia de estufas, agua, saneamiento y transporte, al igual que la falta de enseñanza y asistencia a la primera infancia. A medida que se incrementa el nivel de ruralidad de las comunidades de Colombia, el acceso al agua potable (acueducto) es más reducido, explica Gómez que “en el caso de los municipios de zonas rurales dispersas, más del 75 % de los hogares rurales están sin acueducto”. En este contexto, las

mujeres rurales enfrentan una posición de mayor desventaja. A diferencia de las mujeres urbanas, ante la falta de acceso a energía eléctrica u otras fuentes energéticas para los hogares, en la ruralidad el mayor porcentaje de los hogares utiliza la leña, madera o carbón para cocinar, lo cual también incrementa la carga de cuidados. (Rozo, 2022).

Como se ha descrito el territorio designa formas, significados y acciones de vida por lo que se convierte también en un sistema que influye en experiencias de opresión o privilegio de las personas de acuerdo con la particularidad de su contexto de desarrollo. Los datos presentados previamente demuestran que las mujeres que viven en un contexto de ruralidad están en una situación de vulnerabilidad frente a los hombres y a su vez frente a mujeres que viven en contextos de urbanidad.

Con esta precisión y de acuerdo a lo establecido durante el recorrido conceptual de esta investigación se hace evidente que las mujeres rurales son oprimidas desde dos frentes, en primer lugar, por su género y, en segundo lugar, por el territorio en el que habitan. Esas dos condiciones de subordinación coexisten al tiempo y las ubican en una posición de vulnerabilidad superior frente a otros grupos sociales en tanto enfrentan mayores riesgos y dificultades para acceder a sus derechos y oportunidades.

Analizar a las mujeres y a las otras identidades de género desde una mirada interseccional, implica encontrar dos o más factores que generan o aumentan la situación de discriminación o vulnerabilidad, estos factores están presentes y son elementos objetivo de esta investigación: ruralidad y género.

Esta doble opresión se manifiesta en dificultades para el acceso a la tierra, limitaciones en el acceso a educación, salud y servicios básicos, trabajo no remunerado, vinculación directa con

labores de cuidado y exclusión de redes de apoyo, en comparación con los hombres rurales y con mujeres urbanas. Así, la mujer rural debe entenderse como un sujeto social situado en una intersección compleja entre género y ruralidad, donde las relaciones de poder y desigualdad se configuran de manera particular y dinámica.

Marco Metodológico

Los fenómenos que se crean dentro de los medios de comunicación como respuesta a distintas dinámicas sociales, son susceptibles de ser investigados a partir de una metodología que permita que los mismos puedan ser comprendidos desde sus cualidades, desde aquello que los diferencia o caracteriza respecto de otros. Observar a las personas y sus conductas para interpretarlas implica la captación del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones y sus inmovilidades mediante el diálogo. Además, implica una apropiación de la realidad social y cultural de la comunidad objeto de investigación.

La metodología que aporta estos elementos es la metodología cualitativa. De acuerdo con Martinez Miguelaez, M. (2004) investigar a partir de una metodología cualitativa se trata de una forma para estudiar un todo integrado que hace que algo sea lo que es, analiza entonces a las personas, las unidades étnicas y sociales, entre otros. En esta misma línea y siguiendo a Bogdan y Taylor (1994) esta metodología produce datos descriptivos: las palabras de las personas y las conductas observables.

Dicho esto y considerando que el objetivo de la presente investigación está orientado a la identificación y posterior descripción de las formas en las que se aplican en medios de comunicación comunitarios de Fresno Tolima los elementos propuestos por el periodismo con perspectiva de género, una metodología que produce datos descriptivos a través de la revisión de conductas susceptibles de ser observadas, permite la comprensión de la heterogeneidad de cada medio para hallar en ellos, a través de un análisis detallado, componentes que posibiliten la interpretación de lo que el medio dice y, luego de esa interpretación, revelar patrones, significados y comprensiones profundas del fenómeno estudiado, se trata entonces de una

metodología apropiada, necesaria y que logra trazar una ruta a fin de responder la pregunta de investigación.

Hacer investigación con metodología cualitativa supone, de acuerdo con Marshall y Rossman (1999):

a) La inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio.

b) La valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos.

c) La consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios.

Estos elementos aplicados a la presente indagación supusieron, en primer lugar, una inmersión en los contenidos presentados por los medios seleccionados, con inmersión entonces se hace referencia a un ejercicio de escucha y lectura constante, en el que se reconozcan todos los elementos, temáticas y estilos abordados por los mismos. Esta revisión no está sólo orientada a cada medio, sino que supone además una comprensión real de los elementos propuestos por el periodismo con perspectiva de género.

A partir de esta comprensión, se aborda el punto b propuesto por Marshall y Rossman, pensado para comprender los contenidos presentados desde los medios como comportamientos susceptibles de ser observados y que se convierten en datos primarios necesarios para responder a la pregunta de investigación, y, por consiguiente, descubrir la perspectiva de los participantes, en este caso, de los medios y su público.

El tipo de investigación cualitativa que se propone es descriptivo. Se atiende a la definición presentada por Hernández Sampieri, et al. (2014) en la que se establece que, un estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Esta investigación, realizó un contraste entre el contenido de los medios y los postulados del periodismo con perspectiva de género, de forma que, en primer lugar, recogió información de cada medio, detallando sus características y propiedades y midió sobre una serie de variables obtenidas luego de una exploración teórica de lo planteado por el periodismo con enfoque de género, para luego ubicar puntos comunes y pormenorizarlos.

Así las cosas, se realizó una búsqueda de los medios de comunicación que se encuentran ubicados en el municipio de Fresno en el departamento del Tolima con la intención de llegar a medios que estén trabajando y enfocados en un periodismo comunitario. Una vez limitados estos medios se hizo una valoración a partir de la programación, para determinar que secciones eran susceptibles de análisis para finalmente valorar la percepción de las personas del territorio, teniendo en cuenta el segundo momento del objetivo general de la investigación.

La comunidad o población sujeto de análisis son los medios de Fresno Tolima, todos situados en territorios rurales y con un enfoque alternativo, así como las personas ubicadas en la zona que afirmaron ser consumidores activos de estos medios. Los medios seleccionados se describen entonces como cooperativos y libres que abordan preocupaciones locales y es así, en tanto el interés central de la investigación se sitúa en el tipo de contenido que consumen los habitantes de las zonas rurales del país y en como ese contenido influye en las prácticas sociales de los mismos.

Tomando en consideración la revisión teórica realizada relacionada con los supuestos del periodismo con perspectiva de género y el tipo de población objeto de estudio, se realizó una investigación que adopta el método de análisis de contenido. De acuerdo con Aigeneren (1999), el análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. Además de acuerdo con Klaus Krippendorff, el análisis de contenido puede caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes, además de que permite analizar fenómenos no observados directamente a través de datos relacionados con ellos.

Siendo así, y atendiendo a la búsqueda de la ruta más apropiada para el alcance del objetivo propuesto, un método que investiga el “contenido” de las comunicaciones, es aplicable.

Según Martín López (1962), Berelson sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de una comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas por lo que estas fueron evaluadas de acuerdo con los objetivos de investigación para reconocer su pertinencia, para este caso, y dado que como se mencionó previamente se trata de una investigación de carácter cualitativo – descriptivo, adoptar una técnica que se precisa como cuantitativa, resulta problemático al ser aparentemente opuesta a la revisión de cualidades, sin embargo, el hecho de que el análisis de contenido sea cuantitativo no significa que a cada categoría analítica se le atribuya un valor numérico, sino que se intenta medir cuantitativamente la frecuencia o extensión con que un contenido concreto aparece en una comunicación dada.

En este sentido, y haciendo referencia a la regla de la técnica que propone que debe ser sistemática, se establece que todo el contenido tiene que ser analizado a la luz de todas las categorías relevantes referentes al problema de que se trate. Con estas dos pautas proporcionadas por la técnica, lo que se logra es que sea posible codificar el contenido transformando el mismo en unidades o formas que permitan su descripción y posterior valoración.

El resultado de la codificación del contenido objeto de análisis es la interpretación de los datos y es en la interpretación del contenido analizado que se centra el carácter descriptivo de la investigación, puesto que como afirman Hostil y Stone (1969) "El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto". Con esta nueva definición, se admite en la técnica del análisis de contenido la posibilidad de que los análisis puedan ser cualitativos haciendo referencia al contenido latente de los textos. Además de agregarse un elemento muy importante: la inferencia. En ese último sentido Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto".

Según Martín López (1962), Berelson propone alrededor de diecisiete aplicaciones del análisis de contenido, dos de las cuales son idóneas en la búsqueda de los elementos del periodismo con enfoque de género en medios comunitarios, estas son, primero: "para verificar que el contenido de las comunicaciones cumple los objetivos" y, en segundo lugar, "para reflejar actitudes, intereses y valores ("pautas culturales") de ciertos grupos de la población".

La pregunta del por qué estas dos aplicaciones son pertinentes al tema de investigación se responde cuándo se encuentra que al estudiar, por ejemplo, lenguajes, temáticas, contenidos y

otros elementos presentados por las emisoras y medios seleccionados, se está haciendo un análisis de las aprensiones culturales del medio y por consiguiente del contexto en el que ha sido desarrollado y luego, para evaluar si el medio tiene un compromiso con la idea de informar o comunicar con perspectiva de género, no porque sea una imposición, sino porque hacerlo, refleja un compromiso con poblaciones históricamente ha sido marginadas, como las mujeres. Adoptando estas dos aplicaciones, se hallan respuestas sobre los objetivos reales de los medios comunitarios de Fresno Tolima.

En este mismo sentido, el análisis de contenido como método, cumple tres objetivos principales planteados por Aigeneren (1999):

1. La descripción sistemática de las características de una comunicación.

2. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación.

3. La comprobación de hipótesis, es decir comparar los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, con datos que han sido obtenidos de forma diferente e independiente.

Para fines de la presente investigación, adaptar el primero de estos objetivos del análisis de contenido, como objetivo principal de investigación es adecuado. Pues a partir de esta descripción de los contenidos presentados por los medios de comunicación comunitarios es que se establece una alternativa de contraste versus los objetivos del periodismo con perspectiva de género.

Como se ha descrito el propósito básico del análisis de contenido es la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos o de otro tipo y su

clasificación en variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación, aplicarlo a esta investigación que pretende hacer un seguimiento a la forma como los medios de comunicación aplican lo que propone el periodismo con enfoque de género, es oportuno.

Es el análisis de contenido, entonces, la técnica que permite, a través de inferencias y de la interpretación del contenido de un texto, encontrar y analizar fenómenos que no se pueden observar directamente. En vista de que la investigación buscaba localizar, al interior de un texto especifico, aquello que se establece como "perspectiva de género" de un contenido periodístico, algo que no se logra con observación directa, estudiar sistemáticamente estos textos, contribuye a la resolución de los objetivos.

Para reconocer los principios del periodismo con perspectiva de género en el contenido de los medios de comunicación de Fresno, dar cuenta y reconocer la presentación de temas de género, y caracterizar esos modos de presentación de temas de género, como establecen los tres primeros objetivos específicos, se requirió de la aplicación de esta técnica pues, como lo establece su definición, la misma facilita el reconocimiento tanto de la frecuencia y la extensión con que un contenido específico está presente en una comunicación.

La obtención de resultados precisó el diseño de una matriz para la codificación del contenido a través de la cual medir la presencia y frecuencia de determinadas categorías en una comunicación, estas categorías fueron obtenidas de la revisión teórica del periodismo con perspectiva de género y se describen a continuación:

- Uso del lenguaje
- Selección de fuentes

- Lenguaje audiovisual
- Transversalidad de género
- Participación y representación

Establecidas como categorías o unidades de análisis, fueron usadas para hallar en cada muestra elementos del periodismo con perspectiva de género, los valores o respuestas determinas como si, o no, permitieron posteriormente la evaluación de la presencia o ausencia, resolviendo con esto la duda por si se comunica o no respetando las diversidades de género y las particularidades sociales de los consumidores de los medios, y permitiendo hacer inferencias sobre las implicaciones sociales de esas formas de comunicación.

Una vez hallada la presencia, revisada la frecuencia y valorada la extensión de los contenidos, se logra interpretar minuciosamente cada comunicación e identificar las formas en las que se comunica en relación con los principios del periodismo con perspectiva de género en los medios de comunicación comunitarios de Fresno Tolima, respondiendo al primer momento del objetivo general de la investigación.

La aplicación del método análisis de contenido, le garantizó a la investigación, conocer y profundizar en aspectos como:

- La intencionalidad del emisor.
- La supremacía de la cultura dominante.
- Estereotipos sociales y culturales.

Una vez encontrado y analizado aquello que se dice y como, la revisión de lo que implica y significa lo que se dice, se contempló en el segundo momento del objetivo general, pensado

para la identificación de los efectos de las narrativas periodísticas en las dinámicas sociales de la comunidad. Para la resolución de este apartado del objetivo, se hizo uso de una técnica de investigación, que también responde al carácter cualitativo de la misma. La entrevista semiestructurada, es una de las técnicas más usadas en los procesos de investigación cualitativa dado que es una de las más viables para comprender emociones, pensamientos o manifestaciones de índole subjetiva que pueden dar respuesta a diversas problemáticas de un determinado contexto social (Mendieta-Izquierdo Cuevas-Silva, 2019).

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés ya que "…se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista… de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario" (Díaz-Bravo et al., 2013)

Al tener un enfoque más conversacional y exploratorio, con la entrevista semiestructurada, se logró profundizar en áreas específicas de interés y captar información detallada. Las entrevistas fueron diseñadas para el reconocimiento de la percepción de la comunidad consumidora de los medios objeto de análisis, ya que se requería de la identificación de las perspectivas de los participantes, a través del estudio de sus pensamientos y emociones.

Descrita la metodología empleada, establecida como cualitativa con enfoque descriptivo y las técnicas que sirvieron como herramientas para el cumplimiento de los objetivos, análisis de contenido y entrevista semiestructurada y detallada su aplicabilidad a la investigación, se da apertura a la presentación de esta aplicación.

Implementación Metodológica

Fase 1 Selección y Delimitación de los Medios Objeto de Análisis

La valoración de los medios de comunicación comunitarios para ubicar en ellos la aplicación de los elementos propuestos por el periodismo con perspectiva de género, implica la selección de medios susceptibles de ser estudiados de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Para situarlos, se realizó una investigación a través de internet, cuyo resultado es el encuentro de tres medios de comunicación que se autodefinen como comunitarios, dos de ellos emisoras de radio comunitarias, una de ellas, emisora digital, y un portal de noticias en redes sociales, se precisa que, para el caso de las emisoras comunitarias, se analizó también, su presencia como medios de comunicación en redes sociales.

Así las cosas, se presentan los medios objeto de análisis:

1. Emisora Fresnunita sintonizada a través de la frecuencia modulada 93.5
2. Campesina Estéreo – emisora digital
3. Portal de noticias Facebook: Fresno Tolima Noticias.

Son los únicos medios de comunicación del municipio, que cumplen con el criterio de ser comunitarios, lo que los convirtió, de acuerdo con su autodescripción en los medios aptos para ser analizados.

Fase 2 Caracterización del objeto de estudio

Objetivo de la caracterización

Reconocer la naturaleza de los medios de comunicación objeto de estudio provee herramientas para la resolución de los objetivos específicos propuestos en la investigación, el

primero de ellos, busca dar cuenta de la existencia de medios de comunicación comunitarios del municipio de Fresno Tolima, ubicando en ellos la presentación de los temas de género, y el segundo, revisar los contenidos periodísticos de estos medios de comunicación comunitarios para caracterizar los modos de presentación de los temas de género. Una vez ubicados los medios de comunicación susceptibles de ser estudiados, los mismos atravesaron un análisis que incluye categorías diversas, a través de las cuales se determinará su propósito comunicativo, su historia, y el contexto en el que se desarrolla su actividad periodística.

La finalidad del análisis se ubica en la intención de comprender a cada medio, previo a la revisión de contenidos y discursos en los que se exploré la presentación de temas de género, pues obtener una visión general del medio como institución, considerar su trayectoria, y objetivos, permite identificar las particularidades que lo diferencian de otros, valorar su identidad como medio comunitario y entender su proyecto comunicativo.

Las categorías de análisis empleadas serán: definición, origen del medio, tipo de medio, público objetivo, estrategia comunicativa, contexto, recursos y alcance a través de redes sociales.

Descripción Emisora Fresnunita. Fresnunita es una emisora comunitaria gestionada y operada por habitantes del municipio de Fresno, en el departamento del Tolima, cuyo público objetivo son los habitantes de Fresno y de municipios cercanos, se sintoniza en la frecuencia 93.5 FM además de permitir la conexión en línea a través de portales web como OnlineRadioBox.com y EmisorasColombianas.co, con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y X, medios en los que también desarrollan su actividad periodística, desde formatos multimedia.

Su parrilla de contenidos incluye, en la franja horaria de la mañana de 8:00 AM a 9:00AM el noticiero denominado “El informativo Fresnense”, cuya reproducción se da en simultaneo a

través de su página de Facebook. Posterior a la presentación del noticiero, se da la programación musical por el resto del día y la noche, se trata de una variada propuesta musical que contiene múltiples géneros y estilos.

A través de la sintonización constante de la emisora, se evidenció que su plan de contenido incluye temas relacionados con hechos de actualidad, sobre todo vinculados a la economía local del municipio, a las actividades culturales y religiosas del mismo y, además, a la exposición de temas de interés a nivel departamental y nacional.

Los recursos económicos del medio provienen de la publicidad que presentan a través de su portal de Facebook y durante la transmisión del informativo en la emisora, con la promoción de emprendimientos y empresas del municipio.

La multiplicidad de formatos en la presentación del contenido periodístico posibilita el estudio de cada muestra de acuerdo con las categorías de análisis descritas en el apartado conceptual de la investigación.

La Emisora Fresnunita, en su emisión radiofónica, hace uso del formato de audio para la presentación del contenido, al ser este lenguaje verbal es apto para ubicar en él, el uso del lenguaje, localizando el uso y tratamiento de sustantivos, artículos y adjetivos que incluyan o excluyan todas las diversidades de género, además de ubicar frases que refuercen estereotipos y el uso y presencia de expresiones que demarquen la subordinación femenina y de otras identidades de género en diversos ámbitos.

Descripción Portal de Facebook de la Emisora Fresnunita. Como se mencionó previamente, Fresnunita es también un medio de comunicación con presencia en plataformas sociales como Facebook, Instagram y X. Al ser otra forma de comunicación, su propuesta periodística desde estos medios es susceptible de ser analizada a través de otras categorías de valoración. Para fines de la presente investigación, se realizó un análisis de su página de Facebook, luego de identificar que el medio tiene una presencia activa y publica constantemente a través de este canal.

La sintonización de la emisora y la posterior valoración de su programación dio como resultado la determinación y selección de el fragmento que responde al objetivo de investigación en tanto permite un análisis de contenidos periodísticos que posteriormente pueda ser contrastado con los postulados del periodismo con perspectiva de género, la sección objeto de análisis será, el informativo Fresnense.

Se determinó que el informativo Fresnense es la sección especifica objeto de análisis debido a que la construcción del noticiero tiene implicaciones que incluyen, el desarrollo de actividad periodística, a través del estudio de esa actividad se pueden identificar las categorías de análisis de la investigación, como la selección de fuentes, el uso de la imagen, redacción y presentación de notas informativas y el uso del lenguaje en las mismas. La selección y presentación de noticias, está siempre influenciada por los fenómenos sociales que atraviesan al medio y a su público objetivo.

Estructura del Informativo Fresnense Emisora Fresnunita. El informativo Fresnense es el espacio radial de la emisora otorgado a la sección de noticias del municipio, con una duración estimada de una hora, la emisión se da de lunes a viernes en la franja horaria de las 8:00

am a las 9:00 am. Se configura de la siguiente manera: en el primer momento de la emisión, se da el espacio para una prédica religiosa, con una duración estimada de entre cinco y diez minutos, seguida de una reflexión de parte de las locutoras, relacionada con lo impartido por el sacerdote durante la predica.

El siguiente momento del informativo está relacionado con la presentación del precio interno de referencia del Café, esto como respuesta a que una de las actividades económicas predominantes en el municipio es la caficultura, a partir de ahí, se presenta información de interés general para el municipio, que incluye, notas informativas del hospital del sector, a fin de ejemplificar, manifiestan las jornadas de vacunación; este espacio de exposición de información de interés general incluye también presentación de programas sociales como el Programa Juventud, un programa de salud para jóvenes del municipio, además de la invitación a eventos de las iglesias del municipio.

Durante la proyección del informativo, se muestran espacios publicitarios de empresas y negocios del municipio, los cuales se mantienen durante varios momentos de la emisión. Además, con la intensión de otorgar dinamismo al espacio, se da la lectura de los comentarios de los oyentes y de quienes se conectan a la transmisión del noticiero a través de en vivo en el portal de Facebook.

Por otro lado, también se otorga un espacio a la exposición de noticias departamentales y nacionales, de carácter transversal, puesto que incluyen temáticas macro como deportes, política, cultura y economía. Los temas de las noticias generalmente incluyen: accidentes de tránsito, homicidios, noticias o eventos meteorológicos, noticias o eventos de interés rural como jornadas

de salud animal, además de jornadas culturales como la presentación de festivales y eventos turísticos.

Una vez presentadas las noticias, se entrega el espacio para la intervención de invitados de acuerdo con el contenido noticioso.

De forma general, el informativo está pensado para contarle a la población lo que ocurre desde lo micro hasta lo macro, no en términos de magnitud o importancia, si no en términos de territorio y pertinencia de acuerdo con el contexto de presentación del contenido. Iniciando con el contenido local, para luego trasladarse al contenido departamental y posteriormente al nacional, logrando además una cobertura de multiplicidad de temas, que, sin embargo, se sitúan sobre todo en asuntos particulares de una zona rural.

En su emisión en vivo a través del portal de Facebook, el Informativo Fresnense, hace uso del formato audiovisual para la presentación del contenido, al ser este lenguaje audiovisual es apto para ubicar en él, tanto el uso y tratamiento del lenguaje, como el uso y tratamiento de la imagen, de manera que nutre en análisis en tanto permite que se ubiquen en sus piezas comunicativas, la presencia de imágenes de mujeres y otras identidades de género y la intencionalidad de esas imágenes para reconocer si se presenta, por ejemplo, a la mujer como un elemento para el consumo.

Descripción Campesina Estéreo. Campesina estéreo es una emisora digital que se escucha desde el sitio web MyTuner se emite desde el oriente de Caldas hasta el norte del Tolima tal como se describe es una emisora local que va dirigida principalmente para habitantes de las zonas ya mencionadas. Si bien su programación en gran parte del día está destinada a la música también se interviene con noticias de actualidad, política, entretenimiento y del sector.

Cuenta con un programa llamado “Al aire 30 minutos” cuya estrategia comunicativa es la presentación de temas de actualidad. Ahora bien, estas emisiones se realizan de forma digital, así como la utilización de apoyo audiovisual e informativo de otros medios o instituciones. Puesto que, este programa está diseñado para la inmediatez de la noticia, esto evidencia que no hay un horario de programación definido pues tal como lo describe Carlos, creador del medio, “Al ser un contenido transmedia la información se puede crear desde cualquier momento, por eso el nombre del programa” Teniendo en cuenta que su sintonización se da de manera online cuenta con limitaciones en su franja programática, así como en el alcance pues la sintonización del medio en zonas veredales se ve afectada por la naturaleza del medio que implica exista conexión a internet.

Esta emisora en la mayoría de su programación está destinada a su música que de manera general es comercial, durante una emisión de aproximadamente una hora es intervenida por la franja publicitaria donde incorporan publicidad misma del medio.

El formato de audio, usado para las emisiones de “Al aire 30 minutos” posibilita, como se describía previamente el análisis en lo que a uso del lenguaje respecta, valorar las expresiones y frases usadas a la luz de los elementos que se quieren encontrar como artículos, sustantivos, adjetivos y demás elementos que denoten la aplicación de los elementos de la perspectiva de género.

Descripción Portal de Facebook Campesina Estéreo. Así como su medio principal es su emisora cuenta con las distintas redes sociales, siendo su fuerte la página de Facebook donde cuenta con más de 1,5 mil seguidores esta página aparece como un perfil de medio de comunicación. Es preciso mencionar que si bien la emisora es su canal principal en su perfil de

Facebook su actividad y publicaciones de contenido local, cultural, periodístico, político y deportivo es mayor que lo que podemos escuchar al sintonizar la emisora. Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior es preciso encontrar dentro de su sitio, publicaciones como:

- Publicidad.
- En vivos sobre asuntos municipales.
- Frases de inspiración.
- Videos cortos (diseñados para redes sociales) promocionando el contenido de "Al aire 30 Minutos".

Ahora bien, teniendo en cuenta su alcance en Facebook es una emisora que ha decidido posicionarse en demás plataformas digitales como Instagram y Tik Tok. Así mismo, como su transmisión se da desde la plataforma de MyTuner dentro del municipio del Tolima se encuentra doce plataformas más en las que se puede sintonizar la emisora de campesina estéreo.

Descripción Fresno Tolima Noticias. Es un medio de comunicación digital cuyo portal se da desde la red social Facebook donde se publica noticias de actualidad, locales y políticas así, como la publicidad que va orientada a intereses principalmente del territorio de Fresno Tolima. Si bien su emisión de información es escrita, se apoya de material audiovisual y alianzas con otros medios de comunicación del territorio para su ampliación periodística.

A pesar de ser un medio digital, su alcance es amplio y el reconocimiento de este se ha construido desde la visibilidad de los mismos habitantes del territorio. Al tener alianzas con otros medios de comunicación difundidos en diferentes formatos (Televisión, radio y prensa) permite que la cobertura de su portal este más completa, sin dejar de lado el periodismo cultural que abordan y la visibilidad que tiene la comunidad del territorio y el medio sobre el mismo.

Fresno Tolima Noticias principalmente es un medio de prensa digital, aunque el uso de contenido transmedia ha posibilitado su peso en las fuentes de información. De hecho, es preciso analizar su alcance en su página de Facebook comparado con páginas como la emisora Fresnunita que a pesar de que su audiencia es principalmente oyente, pues su página de Facebook es de gran valor para el medio. Pues, ficho medio cuenta con más de 79 mil seguidores y como se ha mencionado anteriormente con el respaldo de grandes medios del municipio.

Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias. El portal de Facebook denominado Fresno Tolima Noticias incluye la presentación de contenido dentro de las siguientes categorías: noticias, publicidad y la presentación de contenidos periodísticos en alianza con otros medios de comunicación del departamento del Tolima. Las noticias presentadas incluyen temáticas sobre todo relacionadas con seguridad, transporte y eventos climáticos.

Su enfoque son las noticias de Fresno, sin embargo, también dedican un porcentaje importante de las publicaciones a la redacción de notas de otros municipios del departamento. En lo que a espacios publicitarios respecta, presentan empresas únicamente del municipio de Fresno.

En cuando a la forma de presentación del contenido, la mayoría de las notas informativas se presentan en formato de texto, acompañado de imágenes. El formato de video se emplea, sobre todo cuando se repostean los informativos de otros medios como “El Despertador” de Mas Norte TV, noticiero del norte del Tolima y La ventana Tolimense, ambos medios de comunicación cuyo portal de difusión principal es Facebook.

El portal de Facebook Fresno Tolima Noticias, hace uso del formato audiovisual, combina texto, imágenes y videos para la presentación del contenido, al ser este lenguaje

múltiple es apto para ubicar en él, tanto el uso y tratamiento del lenguaje, como el uso y tratamiento de la imagen, así las cosas, es posible ubicar en sus piezas comunicativas, la presencia de imágenes de mujeres y otras identidades de género y la intencionalidad de las imágenes, En lo que al uso del lenguaje respecta, es posible estudiar el uso y tratamiento de sustantivos, artículos y adjetivos que incluyan o excluyan todas las diversidades de género, ubicando frases que refuercen estereotipos y el uso y presencia de expresiones que demarquen la subordinación femenina y de otras identidades de género.

Fase 3 Descripción matriz de análisis de periodismo con perspectiva de género.

Durante la segunda fase de la aplicación metodológica, se diseñó y construyó una matriz de análisis de elementos que distinguen el periodismo con perspectiva de género con la finalidad de ser una herramienta que permita el cruce de los contenidos periodísticos de los medios objeto de análisis con relación a los postulados de esta nueva forma de hacer periodismo. La selección de los criterios o categorías de análisis es resultado de una revisión de manuales y guías de periodismo con perspectiva de género diseñados por entidades y asociaciones como ONU Mujeres Argentina, ONU Mujeres, Cainfo y la Universidad Católica del Uruguay, Revista Volcánicas, Fundación PLAN, América Latina Genera y El Área Práctica de Género de la Representación Subregional para Centroamérica y el Caribe (RSCLAC) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), entre otros.

Esta selección de manuales y guías respondió, sobre todo, al interés de la investigación, por tener en cuenta las realidades diversas para las mujeres y otras poblaciones que se ubican fuera del espectro masculino genérico, en específico, en poblaciones rurales. Se trató entonces una recopilación de fuentes de América Latina, puesto que las realidades exploradas en la gestión y construcción de los manuales fuente se asemejan a las realidades de las comunidades

objeto de estudio, en tanto comparten características, no solo de ubicación geográfica, sino de condiciones socioeconómicas, culturales, religiosas, y de naturaleza de los territorios.

La revisión de las diversas guías tuvo como resultado, el encuentro de categorías comunes, es decir, estas guías sugieren que la aplicación del periodismo con perspectiva de género debe tener en cuenta, sobre todo, los siguientes elementos: Uso del lenguaje, el análisis de fuentes, la transversalidad de género, la valoración del lenguaje audiovisual y la exploración de la presencia de mujeres y otras diversidades de género en los equipos de producción de los medios analizado. Así las cosas, y para efectos de obtención de resultados, de estas categorías centro, se desagregaron otras que se consideraron pertinentes y aplicables a la presente indagación. Entre ellas, la diferenciación entre lenguaje sexista y lenguaje inclusivo, al interior de los cuales se incluye la exploración de sustantivos, adjetivos, pronombres y artículos cuyo uso podría o no reforzar las violencias basadas en género. Además de la valoración del uso de la imagen, que tiene por objeto la revisión y el análisis de encuadres, del uso de imágenes que inviten al consumo y la reproducción de imágenes estereotipadas. En cuanto a la transversalidad de género, se optó por la observación de la selección temática que contenga la inclusión de temas de género en temáticas macro y la valoración de las repeticiones de esas temáticas.

La matriz de análisis fue aplicada en los medios objeto de estudio respondiendo a las características de cada medio, tendiendo en cuenta que los medios analizados fueron emisoras y redes sociales, específicamente portales de Facebook; esto implica que los elementos de la matriz fueron aplicados respetando la naturaleza del medio y que no todas las categorías de análisis son aplicables a las diferentes muestras.

Objetivo de la matriz

La matriz de análisis tiene por objeto buscar la presencia o ausencia con la que se presentan dentro de los contenidos periodísticos analizados los elementos que proponen los manuales de periodismo con perspectiva de género y que determinan si desde estos medios se está informando a la comunidad con una visión de género. En este sentido, para medir la presencia y ausencia, se responde a las categorías de análisis con un sí, un no, o un no aplica para determinar si el elemento especifico está presente o si no es susceptible de ser revisado por la naturaleza del contenido.

A través de la aplicación de la matriz se logró la sistematización de los datos, respondiendo que porcentaje del número de muestras analizadas aplican los diferentes componentes del periodismo con enfoque de género. Una vez obtenidos los datos se da la fase de interpretación de estos, puesto que, al ser una investigación de carácter cualitativo, la matriz cumple las funciones de contención y sistematización de la información.

Fase 4 Selección y Delimitación de las Piezas Comunicativas Objeto de Análisis

Valorada la naturaleza de cada medio seleccionado para el análisis, se realizó la determinación del número de muestras sobre las cuales se aplica la matriz, la ubicación del número de muestras respondió a la intensión de la presente investigación de estudiar el comportamiento del contenido producido, a fin en encontrar si las lógicas y prácticas periodísticas de cada medio se mantienen en el tiempo o mostraban indicios de transformación. Así las cosas, se observó y examinó el contenido de cada medio durante 60 días, y desde allí se seleccionaron publicaciones y emisiones que contenían elementos coincidentes con las categorías

de análisis de la matriz diseñada y que permitieran su posterior sistematización e interpretación de acuerdo con el objetivo de investigación.

Criterios de inclusión o exclusión de la muestra

La selección de piezas objeto de análisis implico la comprensión del género como una categoría de análisis transversal, con esto, se entiende que todo contenido comunicativo es susceptible de producirse cuidando que las diversidades de género sean incluidas, por lo que las piezas fueron elegidas teniendo en cuenta que los elementos de cada pieza permitieran ubicar en ellas el uso del lenguaje, la selección de fuentes, el lenguaje audiovisual y las demás categorías, para con ello, determinar las formas en las que se comunica de acuerdo a lo propuesto por el periodismo con perspectiva de género.

Se recopilaron entonces piezas que comunicaran a través del lenguaje verbal o escrito para analizar elementos como el lenguaje incluyente y el lenguaje sexista; que incluyeran imagen o video para evaluar el uso de la imagen, la presencia de imágenes que refuerzan estereotipos y la presencia de imágenes de mujeres y otras diversidades de género. Las emisiones y publicaciones seleccionadas cumplieron con el criterio de ser piezas multimedia aptas para ser observadas desde lo escrito y lo audiovisual.

Número de Piezas a Analizar

Así las cosas, para el caso del Portal de Facebook de Fresnunita se analizaron 35 publicaciones, en cuanto a las emisiones de radio del Informativo Fresnense se estudiaron 13 emisiones, para el caso del portal de Facebook Fresno Tolima Noticias se analizaron 35

publicaciones y en cuanto a la emisora digital Campesina estéreo se revisaron 4 publicaciones. La descripción y acceso de las muestras se encuentra contenida en el anexo A.

El número de emisiones y publicaciones analizadas responde a la frecuencia con la que cada medio publica o emite información. La Emisora Fresnunita, respecto a Campesina Estéreo y al Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias, es el medio que publica con más frecuencia además de ser el único que transmite en vivo su espacio de noticias, por su parte, el Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias, publica a diario, por lo que se seleccionaron piezas que incluyeran imagen o video, publicadas durante un periodo de 60 días. Por ultimo y con relación a Campesina Estéreo, es vital mencionar que, debido a la naturaleza de su informativo "Al Aire 30 Minutos" pensado para ser un formato corto y que emite en el lugar y momento de la noticia, se identifica que la frecuencia de publicación es mucho menor, por lo que incluso, transcurren semanas sin que se haga ninguna publicación o emisión.

Establecido esto, se precisa que el número de piezas analizadas responde a la naturaleza de cada medio, a la periodicidad de sus emisiones y a su convergencia con las categorías de análisis. De los medios que publican con más frecuencia se obtuvieron más piezas susceptibles de ser analizadas.

Fase 5 Aplicación de la matriz de análisis sobre el número de muestras

La aplicación de la matriz de análisis sobre las ochenta y siete muestras seleccionadas, implico la revisión de cada contenido comunicativo, tanto a través de la escucha de las emisiones radiofónicas del informativo Fresnense como de la lectura y análisis de las publicaciones de Facebook de cada medio a la luz de las categorías, es decir, el contenido fue leído en todos los casos únicamente para hallar en él: uso de la doble forma, el uso del masculino género, uso de

sustantivos colectivos, uso de los tres pronombres, la desarticulación o duplicación de artículos, el uso de adjetivos calificativos, la presencia de frases que refuerzan estereotipos, el uso de denominadores asimétricos; encontrar además, entrevistas a mujeres y hallar en ellas, entrevistas a mujeres diversas (mujeres negras, mujeres campesinas, mujeres de la tercera edad, mujeres indígenas) y entrevistas a otras identidades de género, localizar imágenes de mujeres y reconocer en las imágenes si se trataba de imágenes que invitan al consumo, o de imágenes que refuerzan estereotipos, se buscó ubicar también, si la selección de temas, incluían temáticas de género y por ultimo se analizaron los equipos periodísticos, para encontrar en ellos la participación y representación de las mujeres y de otras identidades de género.

Dado que, como se mencionó previamente, el análisis realizado respetó la naturaleza de cada medio, a fin de realizar un análisis completo, y sobre todo descriptivo, para el caso de las emisiones del Informativo Fresnense que incluían el análisis de audio y video, para cada muestra, se realizó un análisis detallado, en el que se desagregaron los hallazgos por minuto, y por categoría de análisis, a fin de reconocer en cada muestra sustantivos, adjetivos y artículos usados, el reconocimiento de las mujeres entrevistadas, sus cargos u oficios, reconocer quienes participaron en la producción del contenido y su representación.

Una vez determinados que elementos del periodismo con perspectiva de género estaban presentes o no en cada contenido comunicativo, los hallazgos fueron sistematizados para medir cuantitativamente la frecuencia o extensión con que las categorías concretas aparecen en las comunicaciones dadas. Para ello, se formularon los hallazgos y posteriormente se ubicaron en gráficos que determinaron el número de veces que estaba presente cada elemento del periodismo con visión de género en las muestras analizadas. La sistematización del contenido a través de la matriz, su ubicó en el anexo número dos, del presente documento.

Fase 6 Análisis descriptivos de las muestras del Informativo Fresnense

La naturaleza de las piezas comunicativas del Informativo Fresnense implico que, por ejemplo, solo una de ellas puedan coexistir varias categorías de análisis al mismo tiempo, es decir, que sean susceptibles de ser revisadas desde lo textual, de lo visual, y lo sonoro, además de ser aptas para revisar sus temáticas, sus fuentes y la participación y representación de mujeres y otras diversidades de genero en una pieza específica, por lo que la codificación de los resultados se queda corta en lo que a la producción de datos descriptivos respecta, pues se limita a cuantificar y determinar la presencia o ausencia de determinada categoría.

Así las cosas y con la intensión de describir e interpretar los contenidos, se crea un apartado, contenido en el anexo C, destinado únicamente a la contención de resultados cualitativos de las revisiones de las emisiones radiofónicas del informativo Fresnense que contiene entonces las frases halladas, los sustantivos, adjetivos y artículos encontrados en cada pieza, se mencionan con nombres propios las participaciones femeninas durante cada informativo, y se especifican las temáticas abordadas que incluyeron temas de género, además de describir textualmente las imágenes presentadas.

Esta descripción para cada emisión radiofónica analizada, se realizó teniendo en cuenta que, a diferencia de las publicaciones en Facebook tanto del portal de Fresnunita y el Portal Fresno Tolima Noticias, las emisiones del informativo Fresnense son emisiones de entre una y dos horas y que la densidad del contenido es superior por tiempo, temáticas y recursos (audio, video y texto).

Fase 7 Interpretación de los resultados de la matriz

La producción de datos descriptivos, implico que la interpretación de los hallazgos de los datos sistematizados se tradujera en la formulación de inferencias validas de acuerdo al contexto analizado y en concordancia con la revisión teórica realizada.

La formulación de inferencias se dio entonces por cada medio de comunicación y luego de analizado el porcentaje de presencia de cada subcategoría de análisis, esto para reconocer el vínculo de lo hallado con el cumplimiento de los objetivos del periodismo con perspectiva de género, además de reflejar actitudes, intereses y valores de cada medio estudiado.

Fase 8 Diseño de entrevistas semiestructuradas

Objetivo de la entrevista semiestructurada

El segundo momento del objetivo general de la investigación, definido para encontrar los efectos de las narrativas periodísticas en las prácticas sociales de la comunidad de Fresno Tolima, implicó el acercamiento a la comunidad, y en armonía con la preocupación de la indagación por las poblaciones rurales, logró el contacto con mujeres de la vereda El Remolino con el objetivo de encontrar, a través de lo conversado con ellas, hábitos que pudieran considerarse derivados de las narrativas periodísticas de los medios que consumen, además de reconocer en sus costumbres e historias de vida las secuelas del contexto sociocultural en el que se ubican.

El uso de una entrevista semiestructurada, facilitó la conversación, puesto que le otorgó flexibilidad a Ana, María y Luz Mary, las mujeres que aportaron momentos vitales de sus historias de vida para resolver los objetivos de este estudio.

Estructura de la entrevista semiestructurada

La entrevista fue pensada para encontrar a través de ella, las prácticas sociales de las mujeres interrogadas, para ello, se diseñaron preguntas que incluían reconocer los hábitos de las mujeres, pasar por su día a día, reconocer cuales eran sus ocupaciones en la zona en la que habitaban, que trabajos desempeñaban y en medio de la conversación, encontrar como estaban compuestas sus familias, cuales eran sus costumbres familiares, su relación con el territorio y con ellas mismas, además de su percepción de los medios de comunicación, como los consumen y como estos atraviesan sus vidas y se filtran en sus rutinas.

Las preguntas aplicadas incluyeron:

- ¿Qué hace en su día a día? ¿Cómo es su rutina?
- ¿Dónde ha vivido?
- ¿Dónde nació?
- ¿Cómo se divierte?
- ¿Qué actividades hace con su familia, esposo, hijos e hijas?
- ¿Qué medios de comunicación consumen?
- ¿Qué temas le interesan? ¿Cuáles son sus gustos?
- ¿Cómo se informan?
- ¿Qué emisoras escuchan?
- ¿Qué redes sociales consume?
- ¿Cuáles son los retos que creen que han enfrentado por el hecho de ser mujeres?

Fase 9 Aplicación de las entrevistas

Se estableció contacto con mujeres de la vereda El Remolino del Municipio de Fresno Tolima, a través de un acercamiento presencial, presentándoles el objetivo de la entrevista y solicitando su autorización para ser grabadas en audio y video a fin de conservar sus testimonios para posteriormente analizarlos.

La aplicación de las entrevistas se dio sobre todo a través de la creación de una conversación con las entrevistadas, para crear un ambiente apacible que les permitió compartir información de sus vidas personales, tomando como referencia las preguntas enunciadas en la fase cinco de la aplicación metodológica de la investigación, las conversaciones tuvieron una duración de entre quince y veinticinco minutos cada una y la aplicación de las mismas se dio en la vivienda de cada entrevistada.

Análisis de las entrevistas

La obtención de resultados de las entrevistas, requirió de la transcripción de lo conversado y la revisión del material audiovisual recogido. La transcripción se realizó manualmente y las misma se encuentra contenida los anexos

Fase 10 Obtención de resultados

Comparación de los hallazgos

La resolución del objetivo general de investigación llevaba implícito el análisis de la relación entre las formas en las que se comunica en los medios de comunicación de Fresno Tolima con los efectos de sus discursos en las prácticas sociales del municipio, para ello, se realizó un balance de lo hallado en el análisis sistemático y su interpretación con los análisis de las entrevistas realizadas. Ese contraste respondió a la pregunta de investigación.

Resultados

Resultados Portal de Facebook Emisora Fresnunita

El análisis de los contenidos comunicativos del Portal de Facebook de la Emisora Fresnunita, mostró de acuerdo con cada categoría de análisis los siguientes datos; precisando que fueron analizadas treinta y cinco (35) publicaciones realizadas entre el dos de abril del dos mil veinticinco al veintidós de junio del mismo año.

Para el caso de la categoría uso del Lenguaje, desagregada en lenguaje incluyente y lenguaje sexista y a su vez en uso de la doble forma, el uso del masculino género, uso de sustantivos colectivos, uso de los tres pronombres, la desarticulación o duplicación de artículos, el uso de adjetivos calificativos, la presencia de frases que refuerzan estereotipos, el uso de denominadores asimétrico, se encontró lo siguiente:

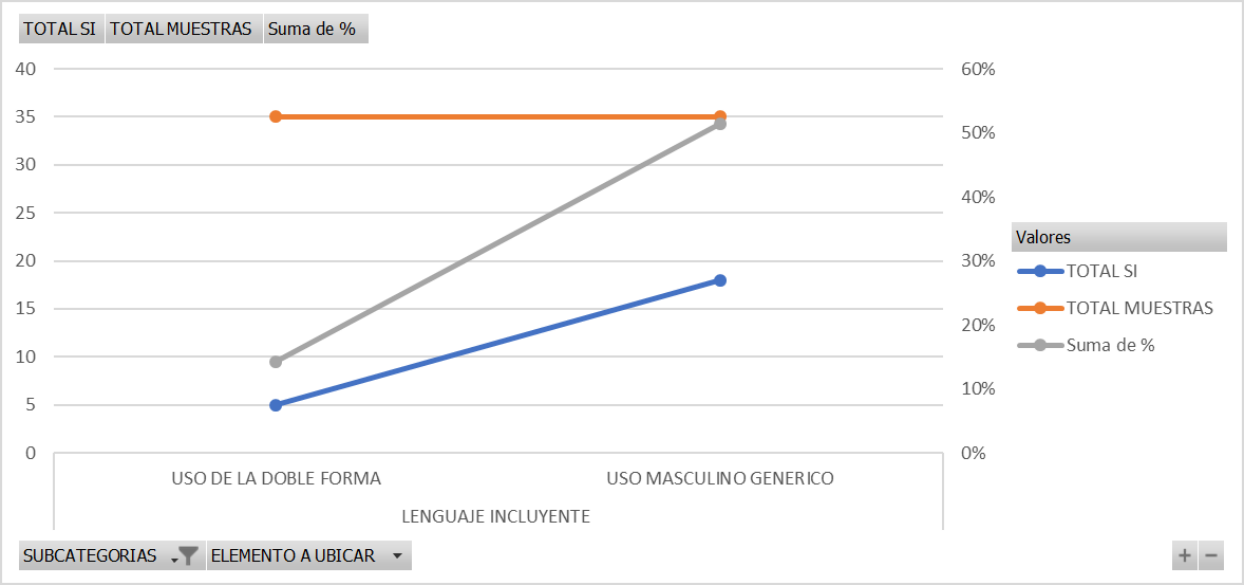
Lenguaje Incluyente Portal Facebook Emisora Fresnunita

Tabla 1. Lenguaje Incluyente

Etiquetas de fila	TOTAL SI	TOTAL MUESTRAS	Suma de %
LENGUAJE INCLUYENTE	**23**	**70**	**33%**
USO DE LA DOBLE FORMA	5	35	14%
USO MASCULINO GENERICO	18	35	51%
Total general	**23**	**70**	**33%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Lenguaje Incluyente



Fuente: Elaboración propia

De las treinta y cinco publicaciones revisadas, solo cinco de ellas (14%) presentan en su contenido el uso de la doble forma, y en contraposición, dieciocho de ellas (51%) en su contenido hacen uso sostenido del masculino genérico. Estas subcategorías, pertenecen a la categoría de análisis, uso del lenguaje, descrita en la revisión teórica de la investigación como aquella que determina y condiciona las formas de ver el mundo, por lo que usar el masculino genérico para referirse a grupos mixtos tiende a hacer invisibles a las mujeres y otras identidades de género, puesto que no ser nombradas, implica no ser presentadas como agentes activas y participes de la comunidad.

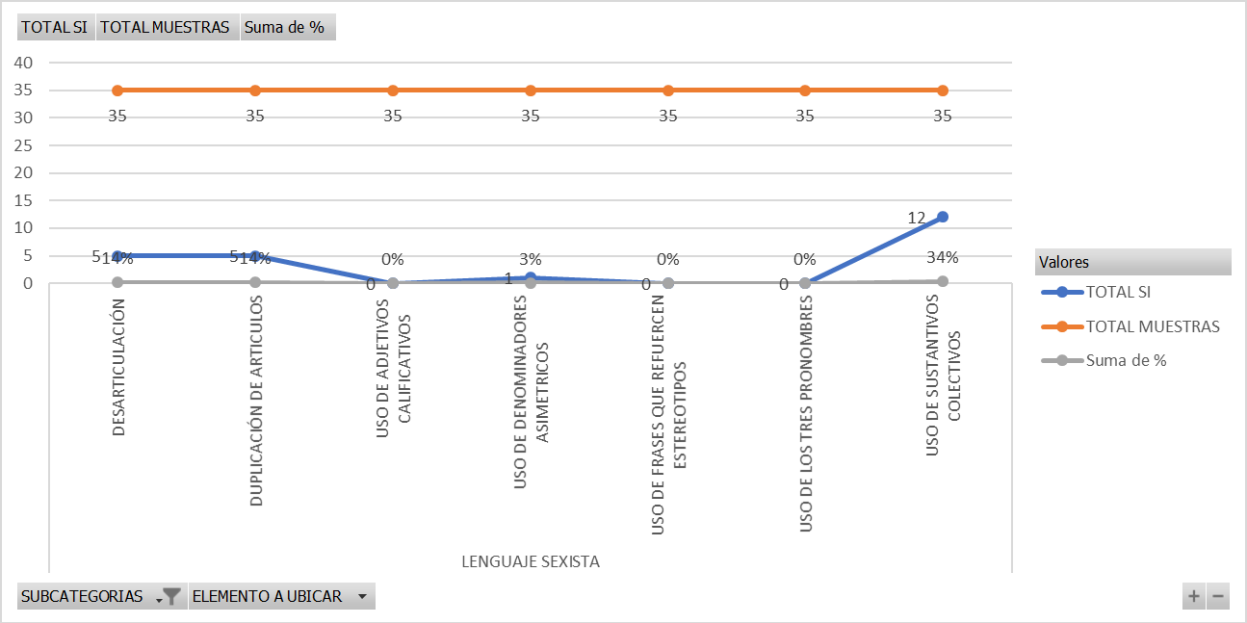
Lenguaje Sexista Portal Facebook Emisora Fresnunita

Tabla 2. Lenguaje Sexista

Etiquetas de fila	TOTAL SI	TOTAL MUESTRAS	Suma de %
LENGUAJE SEXISTA	**23**	**245**	**9%**
DESARTICULACIÓN	5	35	14%
DUPLICACIÓN DE ARTICULOS	5	35	14%
USO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS	0	35	0%
USO DE DENOMINADORES ASIMETRICOS	1	35	3%
USO DE FRASES QUE REFUERCEN ESTEREOTIPOS	0	35	0%
USO DE LOS TRES PRONOMBRES	0	35	0%
USO DE SUSTANTIVOS COLECTIVOS	12	35	34%
Total general	**23**	**245**	**9%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Lenguaje Sexista



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en lo que a leguaje sexista respecta, hay resultados diferenciales. Para el caso del uso de sustantivos colectivos y abstractos sin marca de género, se evidencia que de

treinta y cinco publicaciones analizadas (100%) doce de ellas (34%) hacen uso de sustantivos colectivos, el hecho de no marcar el género explícitamente contribuye a no invisibilizar ni excluir a ninguna identidad a través del uso de las palabras.

En ese mismo sentido, se evidencia que en ninguna de las publicaciones revisadas (0%), se presentan frases que refuercen estereotipos y que solo en una de las publicaciones (3%) contiene denominadores asimétricos. Esto implica que el medio evita emitir juicios de valor que marquen las diferencias entre hombres, mujeres y otras identidades de género, pues este tipo de asimetrías lingüísticas contribuyen a la discriminación.

Ahora bien, ninguna de las publicaciones analizadas (0%), toma en consideración el uso de los tres pronombres, que como se mencionaba en los manuales de periodismo con perspectiva de genero empleados para el diseño de la matriz, representan un gran reto puesto que, si bien, el lenguaje esta en un proceso constante de cambio, la inclusión de un tercer pronombre ha generado resistencia social, y se evidencia, por ejemplo en Fresnunita que no hay intención en la aplicación del mismo, puesto que no hace parte de un consenso social, probablemente por el incertidumbre de cómo será recibido por la comunidad que les escucha y por las características del publico objetivo del medio, que es una población mayoritariamente religiosa y conservadora, esto ultimo también es resultado del análisis de la estructura del medio, que se muestra abiertamente católica.

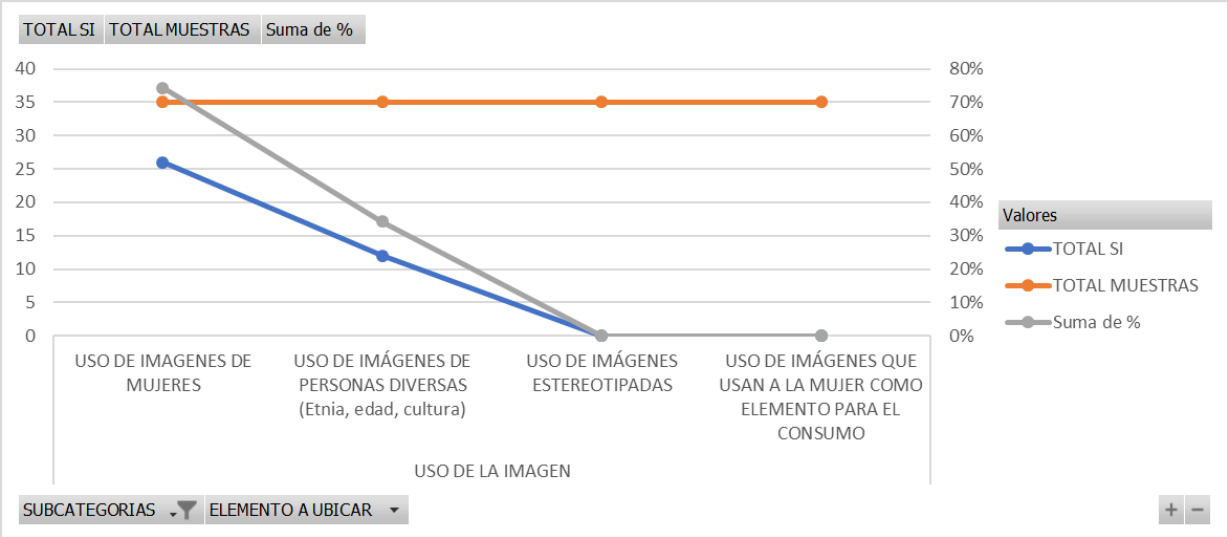
Uso de la imagen Portal de Facebook Emisora Fresnunita

Tabla 3 Uso de la imagen

Etiquetas de fila	TOTAL SI	TOTAL MUESTRAS	Suma de %
USO DE LA IMAGEN	**38**	**140**	**27%**
USO DE IMAGENES DE MUJERES	26	35	74%
USO DE IMÁGENES DE PERSONAS DIVERSAS (Etnia, ϵ	12	35	34%
USO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	0	35	0%
USO DE IMÁGENES QUE USAN A LA MUJER COMO E	0	35	0%
Total general	**38**	**140**	**27%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3 Uso de la imagen



Fuente: Elaboración propia

En lo que al uso de la imagen respecta, definido en materia de periodismo con perspectiva de genero como, aquello que puede contribuir o alimentar patrones y estereotipos de género, se valoró en treinta y cinco publicaciones la presentación de imágenes de mujeres, para evaluar su presencia y otras variantes como presencia de mujeres diversas. De estas treinta y cinco muestras, veintiséis de ellas (74%) muestran mujeres. Sin embargo, el análisis de la imagen, implica determinar si son presentadas en roles que reflejen pluralidad, y que eviten la

sexualización o la marcación de roles que alimentan estereotipos. En doce (34%) de treinta y cinco (100%) publicaciones se presentan a mujeres diversas, esto incluye, de acuerdo con hallazgos descriptivos, mujeres de la tercera edad y mujeres afrodescendientes. Ninguna de las publicaciones contiene, imágenes de mujeres campesinas o mujeres indígenas.

En cuanto a la forma, es de destacar que ninguna de las publicaciones, hace uso de imágenes que usen a la mujer como elemento para el consumo o que reflejen estereotipos.

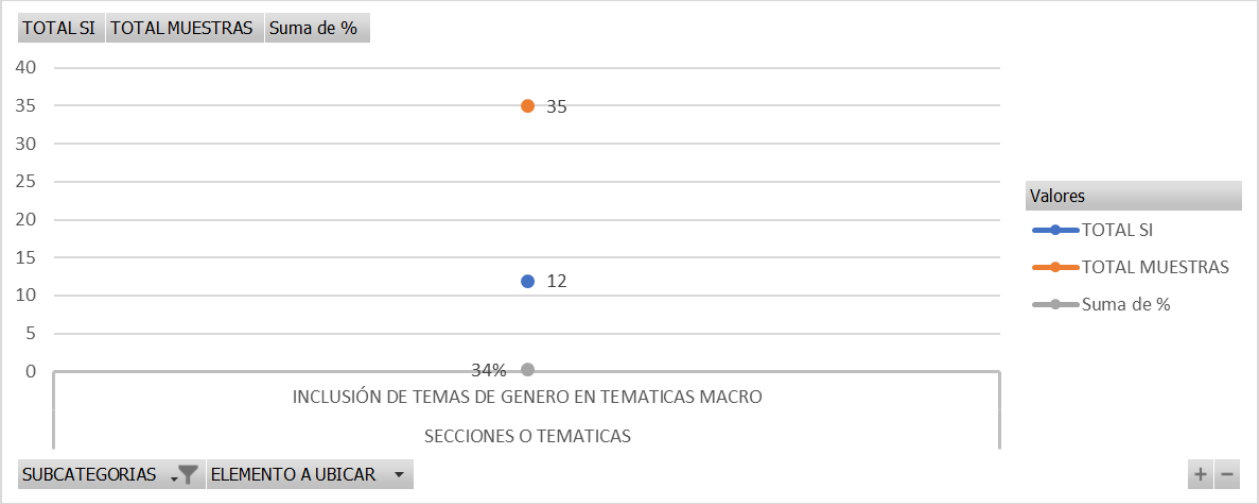
Transversalidad de género Portal de Facebook Emisora Fresnunita

Tabla 4 Transversalidad de género

Etiquetas de fila	TOTAL SI	TOTAL MUESTRAS	Suma de %
SECCIONES O TEMATICAS	**12**	**35**	**34%**
INCLUSIÓN DE TEMAS DE GENERO EN TEMATICAS MACRO	12	35	34%
Total general	**12**	**35**	**34%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 Transversalidad de género



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la transversalidad de género, implica valorar, al interior de la selección temática del contenido comunicativo, si existe una preocupación, consciente o inconsciente, por incluir temas de género, que como se menciono en la valoración teórica no implica únicamente temas asociados a mujeres, si no que incluyen temas diversos como violencia intrafamiliar, participación de poblaciones diversas en contexto diferenciados como deporte y cultura, derechos sexuales y reproductivos, entre muchos otros. Esto logra que los temas no sean abordados de manera aislada, sino integradas, de manera que se reduzca y elimine las brechas de género.

Así las cosas, de las treinta y cinco publicaciones de portal de Facebook de Fresnunita analizadas, se encuentra que doce de ellas (34%) incluyen temas de genero o abordan de manera transversal una temática general, para incorporar la equidad de genero en la discusión.

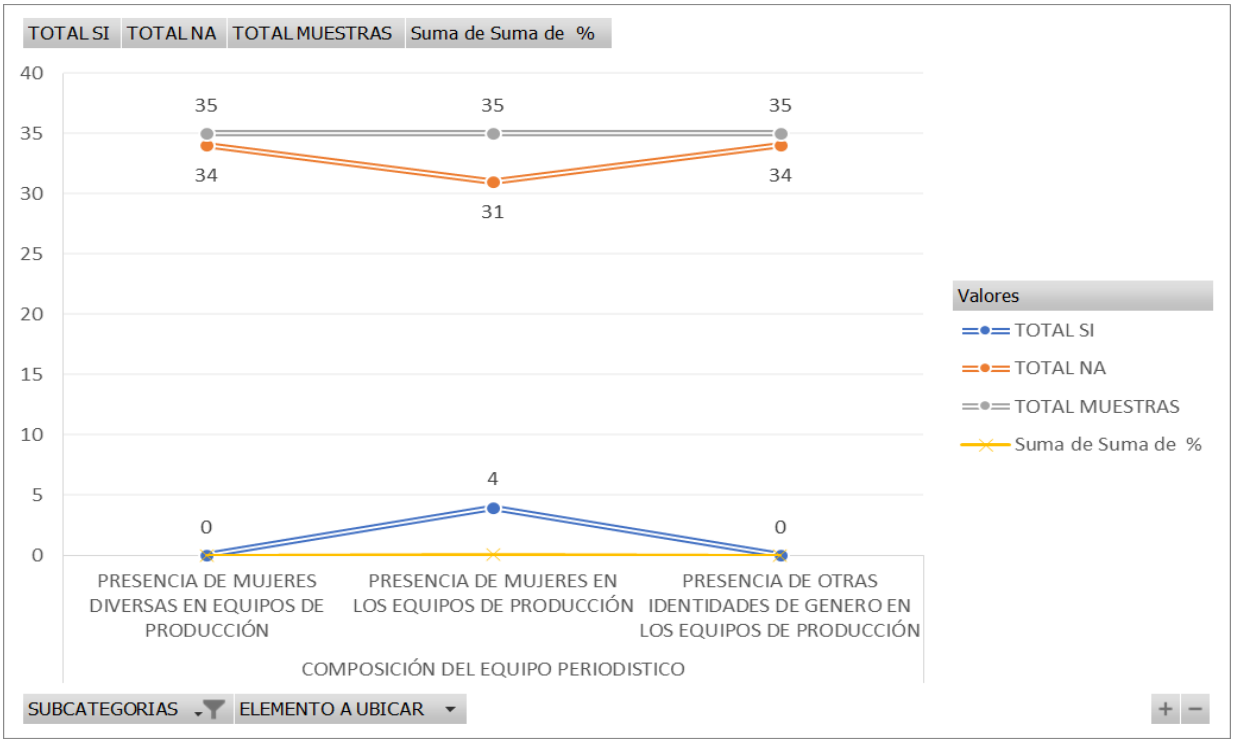
Participación y representación en la producción Portal de Facebook Emisora Fresnunita

Tabla 5 Participación y representación en la producción

Etiquetas de fila	TOTAL SI	TOTAL NA	TOTAL MUE	Suma de Suma de	%
COMPOSICIÓN DEL EQUIPO PERIODISTICO	**4**	**99**	**105**		**4%**
PRESENCIA DE MUJERES DIVERSAS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	34	35		0%
PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	4	31	35		11%
PRESENCIA DE OTRAS IDENTIDADES DE GENERO EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	34	35		0%
Total general	**4**	**99**	**105**		**4%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Participación y representación en la producción



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría se preocupa por analizar y recorrer el problema de la ausencia de perspectiva de género en la producción informativa, la creación de espacios laborales de diversos que incluyan a las mujeres y otras identidades de genero en la producción periodística promueve la equidad de género, puesto que permite valorar su rol en el medio, su poder de decisión y analizar que representa.

Para el caso de las publicaciones en Facebook de la emisora Fresnunita, se evidencia que solo en cuatro (11%) de las publicaciones se hace evidente y explicita la participación de mujeres en la elaboración de la nota, en treinta y un publicaciones, no fue posible determinar la participación, puesto que no se muestra en el contenido quien es el escritor o escritora de la nota.

Resultados Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

El análisis las emisiones radiofónicas del informativo Fresnense de la emisora Fresnunita, mostró de acuerdo con cada categoría de análisis los siguientes datos; precisando que fueron analizadas trece (13) emisiones realizadas entre el nueve y el veinte de junio del dos mil veinticinco.

Para el caso de la categoría uso del Lenguaje, desagregada en lenguaje incluyente y lenguaje sexista y a su vez en uso de la doble forma, el uso del masculino género, uso de sustantivos colectivos, uso de los tres pronombres, la desarticulación o duplicación de artículos, el uso de adjetivos calificativos, la presencia de frases que refuerzan estereotipos, el uso de denominadores asimétrico, se encontró lo siguiente:

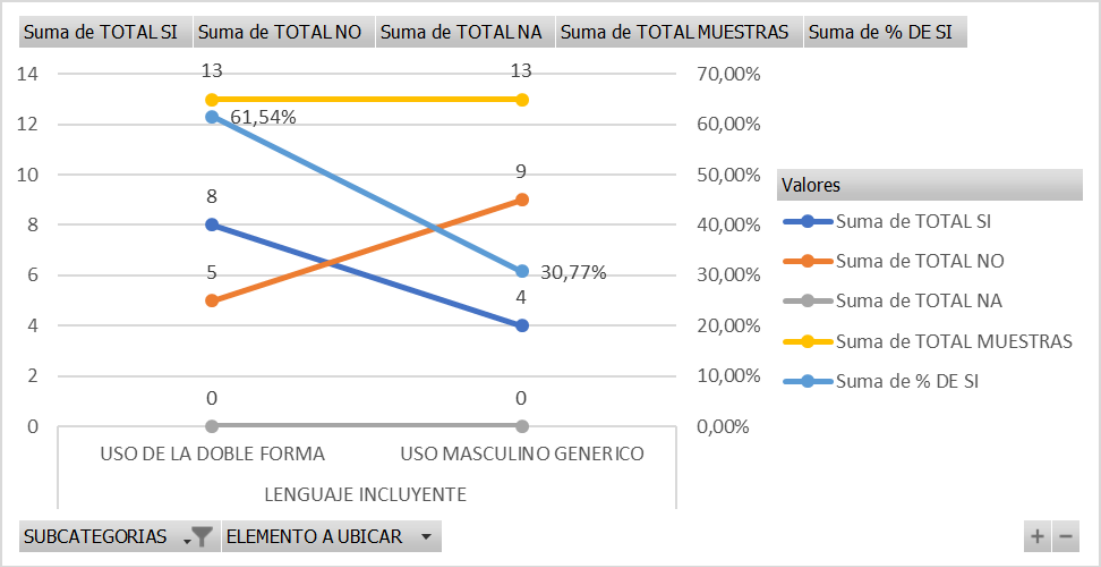
Lenguaje Incluyente Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

Tabla 6 Lenguaje Incluyente

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
LENGUAJE INCLUYENTE	**12**	**14**	**0**	**26**	**46,15%**
USO DE LA DOBLE FORMA	8	5	0	13	61,54%
USO MASCULINO GENERICO	4	9	0	13	30,77%
Total general	**12**	**14**	**0**	**26**	**46,15%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 Lenguaje Incluyente



Fuente: Elaboración propia

De trece emisiones estudiadas, ocho de ellas (61%) presentan en su contenido el uso de la doble forma, y, nueve de ellas (30%) en su contenido hacen uso sostenido del masculino genérico.

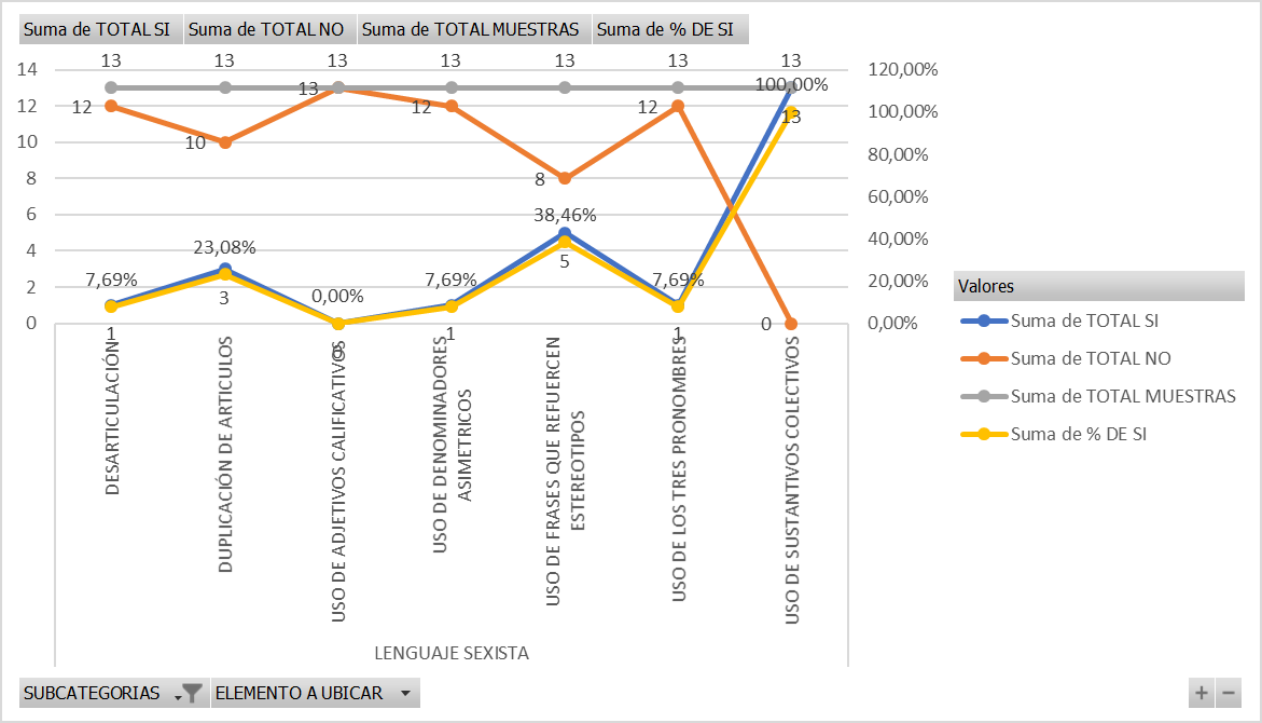
Lenguaje sexista Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

Tabla 7 Lenguaje sexista

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MU	Suma de % DE SI
LENGUAJE SEXISTA	**24**	**67**	**91**	**26,37%**
DESARTICULACIÓN	1	12	13	7,69%
DUPLICACIÓN DE ARTICULOS	3	10	13	23,08%
USO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS	0	13	13	0,00%
USO DE DENOMINADORES ASIMETRICOS	1	12	13	7,69%
USO DE FRASES QUE REFUERCEN ESTEREOTIPOS	5	8	13	38,46%
USO DE LOS TRES PRONOMBRES	1	12	13	7,69%
USO DE SUSTANTIVOS COLECTIVOS	13	0	13	100,00%
Total general	**24**	**67**	**91**	**26,37%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 Lenguaje Sexista



Fuente: Elaboración propia

En lo que a leguaje sexista respecta, para el caso del uso de sustantivos colectivos y abstractos sin marca de género, se evidencia que de trece emisiones analizadas (100%) trece de ellas (100%) hacen uso de sustantivos colectivos.

En esa misma línea, se encontró que, de las emisiones revisadas, cinco (38%) presentan frases que refuercen estereotipos y una de las emisiones (7,69%) contiene denominadores asimétricos.

A diferencia de las publicaciones en su portal de Facebook se evidencia que en una de ella (7,69%), se hace uso de los tres pronombres, sin embargo, esa mención, estuvo a cargo de uno de los invitados, en especifico el pastor William Arana, durante la emisión del diecisiete de junio.

Además, en el 23% de los casos, se duplican los artículos, con lo que a través de las palabras empleadas, se reconoce la presencia y participación de mujeres y hombres, reforzando la igualdad simbólica y social.

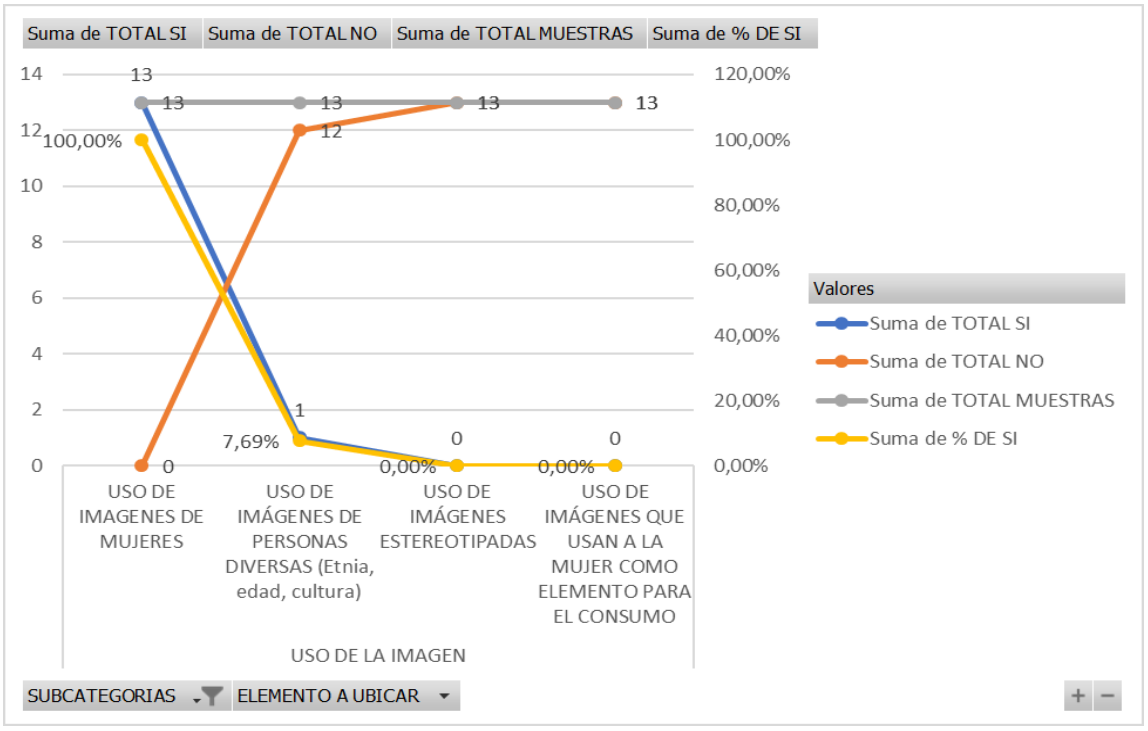
Uso de la imagen Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

Tabla 8 Uso de la imagen

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MU	Suma de % DE SI
USO DE LA IMAGEN	**14**	**38**	**52**	**26,92%**
USO DE IMAGENES DE MUJERES	13	0	13	100,00%
USO DE IMÁGENES DE PERSONAS DIV	1	12	13	7,69%
USO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	0	13	13	0,00%
USO DE IMÁGENES QUE USAN A LA M	0	13	13	0,00%
Total general	**14**	**38**	**52**	**26,92%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 Uso del lenguaje



Fuente: Elaboración propia

De las trece muestras, trece de ellas (100%) muestran mujeres. No obstante, como se mencionó previamente, el análisis de la imagen, implica la revisión de roles que alimenten estereotipos o usen la imagen de la mujer como elemento para el consumo. En solo una de las emisiones (7,69%) se presentan a mujeres diversas y en ninguna de las emisiones se presentan imágenes de mujeres que alimenten modelos que alimentan la discriminación o la violencia de genero.

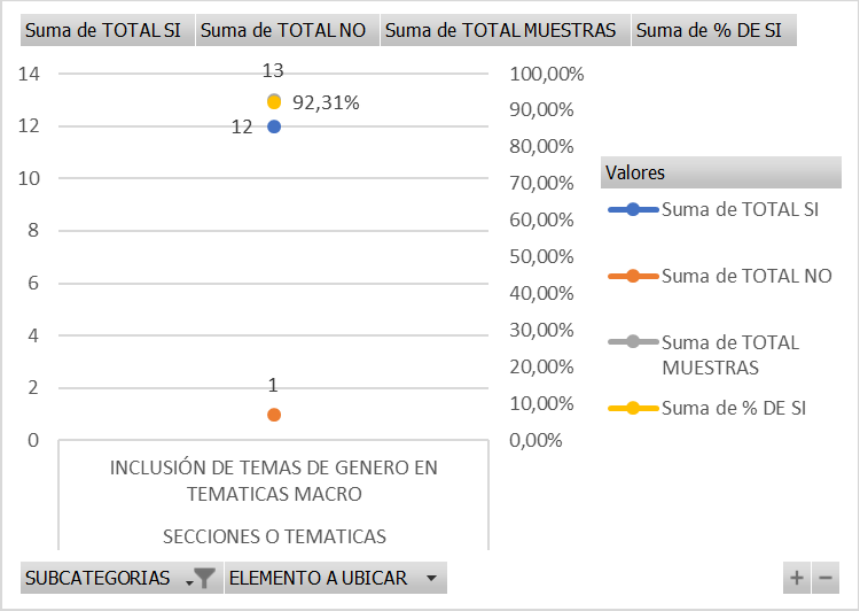
Transversalidad de género Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

Tabla 9 Transversalidad de género

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
SECCIONES O TEMATICAS	**12**	**1**	**13**	**92,31%**
INCLUSIÓN DE TEMAS DE GENERO EN TEMATICAS MACRO	12	1	13	92,31%
Total general	**12**	**1**	**13**	**92,31%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9 Transversalidad de género



Fuente: Elaboración propia

De las trece emisiones del informativo Fresnense analizadas, se encuentra que doce de ellas (92,31%) incluyen temas de género o abordan de manera transversal una temática general, para incorporar la equidad de género en la discusión.

Este resultado muestra que, frente a las publicaciones, a las notas periodísticas escritas en el portal de Facebook, hay una diferencia importante, puesto que se muestra que, en la preparación del informativo, que es el espacio noticioso del medio, hay una inquietud por incorporar en las temáticas generales, temas de género.

En los hallazgos descriptivos, contenidos en los anexos a este documento, se evidencia que sobre todo en materia de salud y de deporte, se realizan menciones constantes de temas de género.

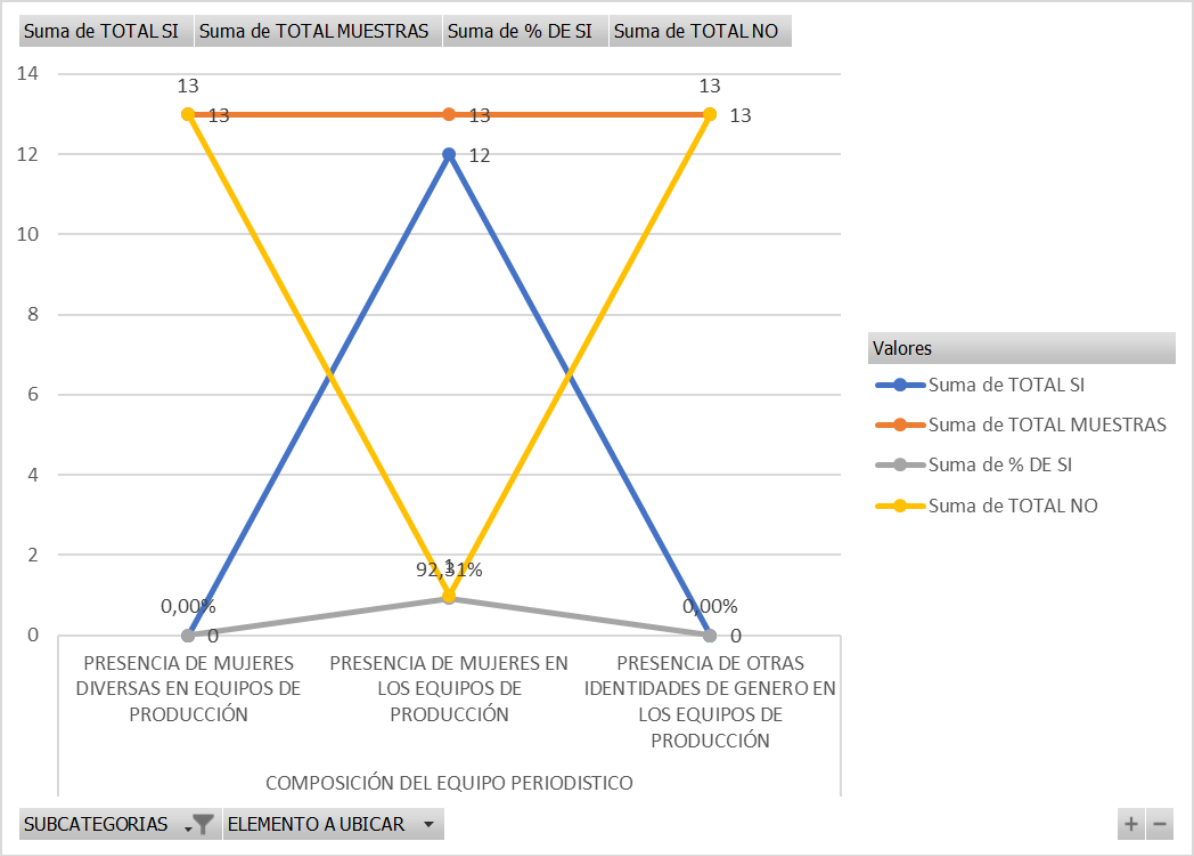
Participación y representación en la producción Informativo Fresnense Emisora Fresnunita

Tabla 10 Participación y representación en la producción

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de TOTAL NO	Suma de % DE SI
COMPOSICIÓN DEL EQUIPO PERIODISTICO	**12**	**39**	**27**	**30,77%**
PRESENCIA DE MUJERES DIVERSAS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	13	13	0,00%
PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	12	13	1	92,31%
PRESENCIA DE OTRAS IDENTIDADES DE GENERO EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	13	13	0,00%
Total general	**12**	**39**	**27**	**30,77%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10 Participación y representación en la producción



Fuente: Elaboración propia

En lo que a las emisiones del informativo Fresnense respecta, se evidencia que en 12 (92,31%) de las emisiones existe una participación de mujeres en la elaboración de la nota, puesto que quienes producen y emiten el programa son la directora Diana Marcela López y Leidy Yohana Martínez como Locutora y presentadora.

Quienes, durante una entrevista llevada a cabo con ellas, y contenida en los audios anexos a este documento, manifiestan expresamente que tienen libertad creativa, si bien, existen patrocinadores de la emisora, no existe una interferencia directa en los temas que se les permite tocar, o en la selección informativa, esto, fomenta la autonomía en contextos productivos de los

medios, en los que, generalmente, las mujeres y otras diversidades de género ocupan un rol secundario.

Resultados Portal de Facebook Fresno Tolima Noticias

El contenido temático del portal de Facebook Fresno Tolima incluye noticias de orden departamental, y municipal, publicidad y la presentación de otro tipo de contenidos de interés para el publico objetivo. Para el caso de este medio, se realiza la revisión de un total de treinta y cinco publicaciones realizadas entre el primero de abril y el veintiocho de mayo del año dos mil veinticinco. Los hallazgos del estudio del compilado de publicaciones incluyen lo siguiente:

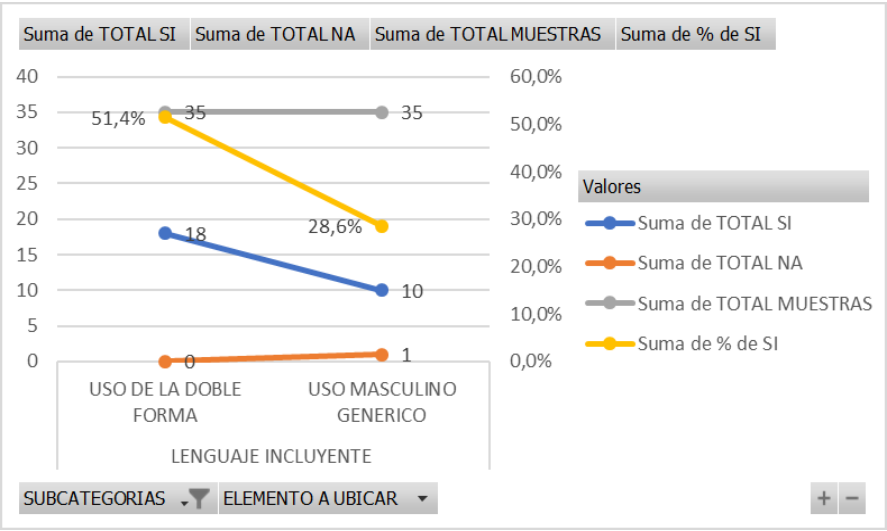
Lenguaje incluyente Fresno Tolima Noticias

Tabla 11 Lenguaje Incluyente

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % de SI
LENGUAJE INCLUYENTE	**28**	**1**	**70**	**40,0%**
USO DE LA DOBLE FORMA	18	0	35	51,4%
USO MASCULINO GENERICO	10	1	35	28,6%
Total general	**28**	**1**	**70**	**40,0%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11 Lenguaje Incluyente



Fuente: Elaboración propia

De treinta y cinco emisiones estudiadas, dieciocho de ellas (51,5%) presentan en su contenido el uso de la doble forma, y, diez de ellas (28%) en su contenido hacen uso sostenido del masculino genérico.

En ese sentido, de acuerdo con la interpretación de los porcentajes, se identifica que el medio, hace uso de la doble forma, por ejemplo y al igual que Fresnunita, a través del uso de formas femeninas en profesiones u oficios, por lo que, con estas prácticas, el medio esta contribuyendo a la reducción en la producción de desigualdades desde el uso del lenguaje.

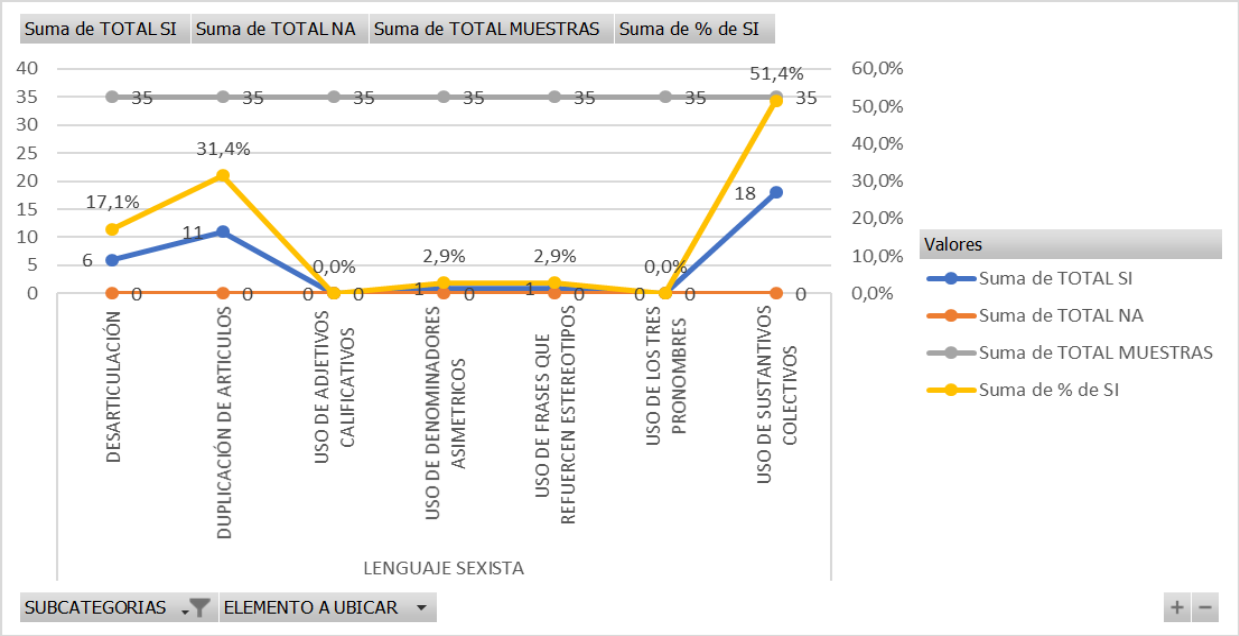
Lenguaje sexista Fresno Tolima Noticias

Tabla 12 Lenguaje Sexista

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % de SI
LENGUAJE SEXISTA	**37**	**0**	**245**	**15,1%**
DESARTICULACIÓN	6	0	35	17,1%
DUPLICACIÓN DE ARTICULOS	11	0	35	31,4%
USO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS	0	0	35	0,0%
USO DE DENOMINADORES ASIMETRICOS	1	0	35	2,9%
USO DE FRASES QUE REFUERCEN ESTEREOTIPOS	1	0	35	2,9%
USO DE LOS TRES PRONOMBRES	0	0	35	0,0%
USO DE SUSTANTIVOS COLECTIVOS	18	0	35	51,4%
Total general	**37**	**0**	**245**	**15,1%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12 Lenguaje Sexista



Fuente: Elaboración propia

En materia de leguaje sexista, en el uso de sustantivos colectivos y abstractos sin marca de género, por ejemplo, se evidencia que de treinta y cinco publicaciones analizadas (100%) dieciocho de ellas (51%) hacen uso de sustantivos colectivos.

En esa misma línea, se encontró que, de las muestras revisadas, una (2,9%) presentan frases que refuercen estereotipos y a su vez, una (2,9%) contiene denominadores asimétricos.

No hay uso de los tres pronombres en ninguna de las treinta y cinco publicaciones y en once de ellas (31%) se evidencia la duplicación de artículos, por lo que de forma general, se muestra un uso parcial del lenguaje con perspectiva de genero en el desarrollo de sus contenidos comunicativos.

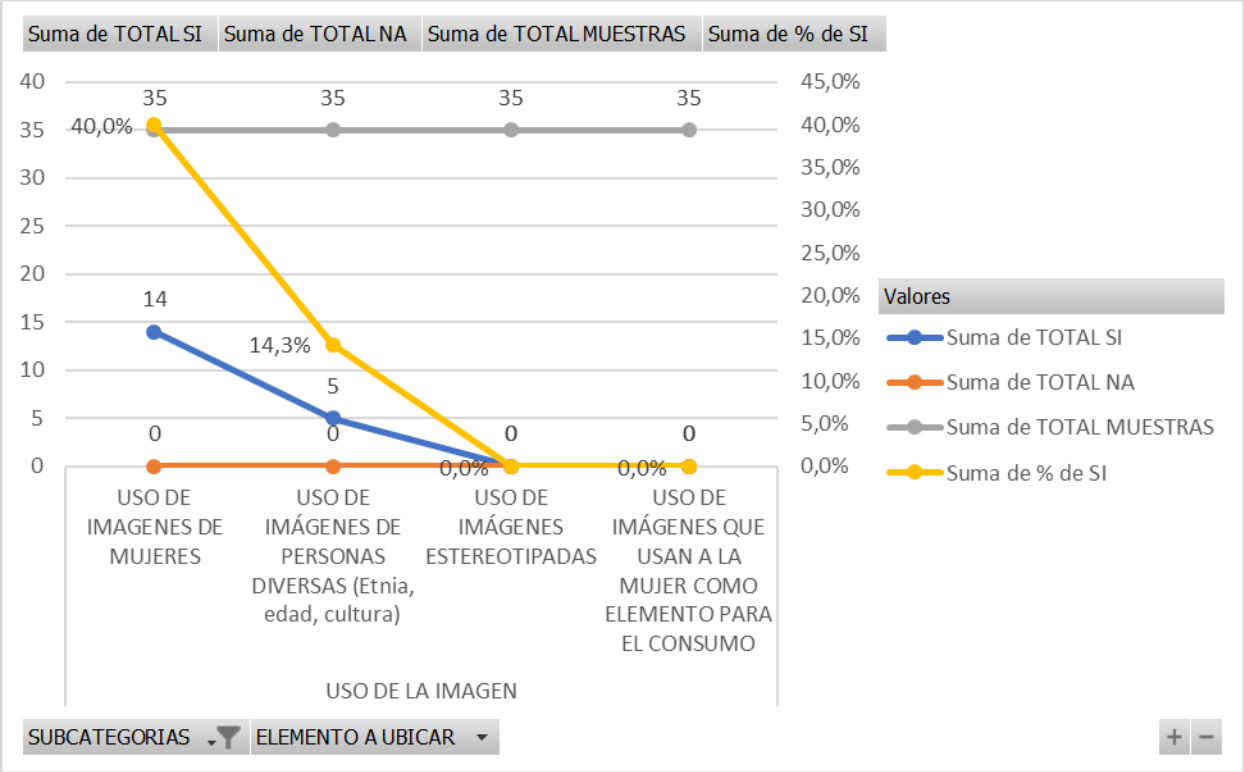
Uso de la imagen Fresno Tolima Noticias

Tabla 13 Uso de la imagen

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % de SI
USO DE LA IMAGEN	**19**	**0**	**140**	**13,6%**
USO DE IMAGENES DE MUJERES	14	0	35	40,0%
USO DE IMÁGENES DE PERSONAS DIVEI	5	0	35	14,3%
USO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	0	0	35	0,0%
USO DE IMÁGENES QUE USAN A LA MU	0	0	35	0,0%
Total general	**19**	**0**	**140**	**13,6%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13 Uso de la imagen



Fuente: Elaboración propia

De treinta y cinco muestras, catorce de ellas (45%) muestran mujeres. Las formas en las que son presentadas, se encontraron así: en solo cinco de las publicaciones (14,3%) se presentan

a mujeres diversas y en ninguna de las publicaciones se presentan imágenes de mujeres que alimenten modelos que alimentan la discriminación o la violencia de genero.

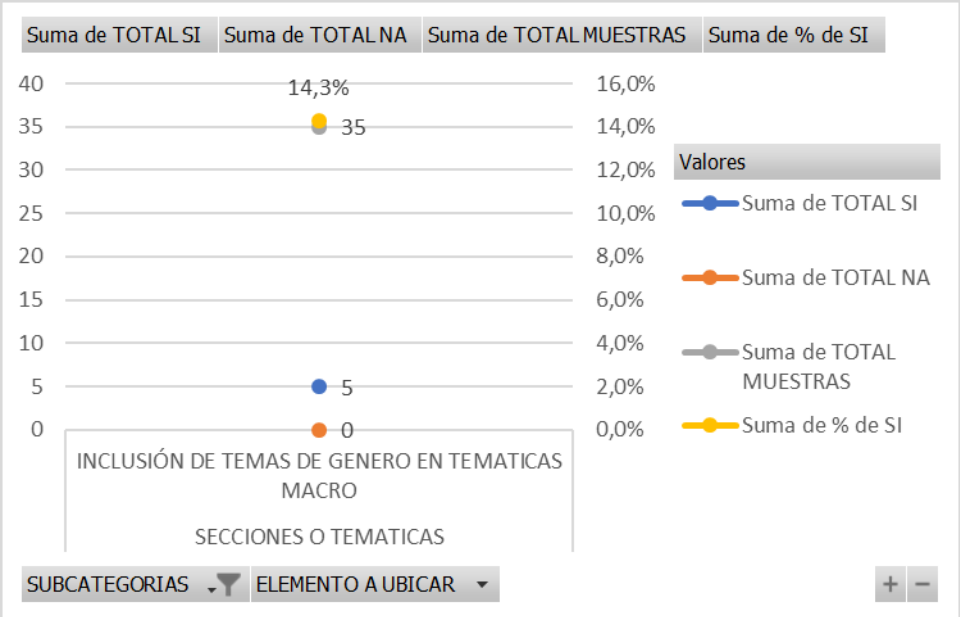
Transversalidad de género Fresno Tolima Noticias

Tabla 14 Transversalidad de género

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL	Suma de TOTAL MUEST	Suma de % de SI
SECCIONES O TEMATICAS	**5**	**0**	**35**	**14,3%**
INCLUSIÓN DE TEMAS DE GENERO EN TEMATICAS MACRO	5	0	35	14,3%
Total general	**5**	**0**	**35**	**14,3%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14 Transversalidad de género



Fuente: Elaboración propia

Luego de la revisión cuidadosa de las muestras, se encuentra que en cinco ellas (14,3%) incluyen temas de género o abordan de manera transversal una temática general, para incorporar la equidad de género en la discusión.

La transversalidad de género implica incorporar la perspectiva de género de manera sistemática en todas las áreas, por lo que el resultado, demuestra que los temas de género no son una constante en las notas informativas del portal Fresno Tolima Noticias. Esta práctica impide analizar como acciones en diferentes sectores afectan de manera distinta a mujeres, hombres y otras diversidades de género.

Desde los medios de comunicación como agentes activos en las trasformaciones sociales, es vital, contar con una visión integral de cada hecho, de manera que se avance en el trabajo por la equidad.

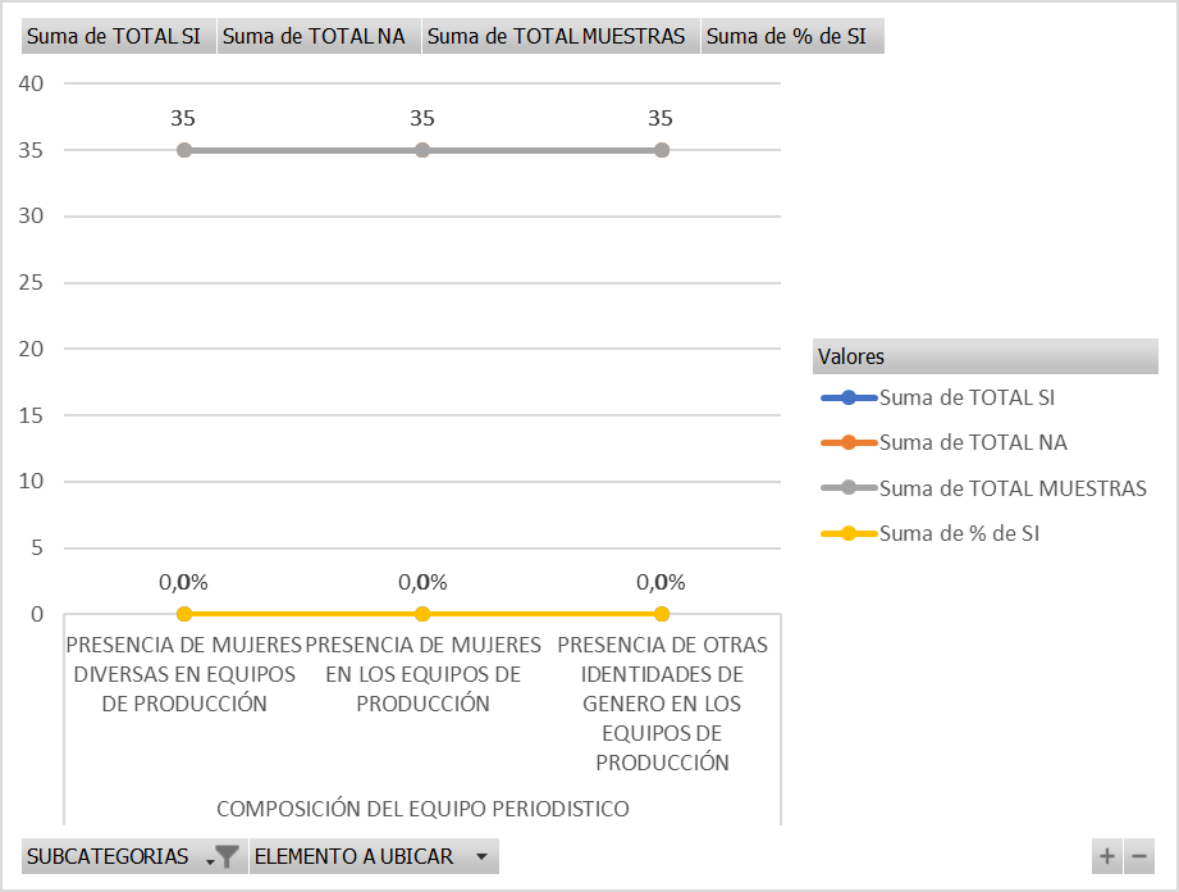
Participación y representación en la producción Fresno Tolima Noticias

Tabla 15 Participación y representación en la producción

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % de SI
COMPOSICIÓN DEL EQUIPO PERIODISTIC	**0**	**105**	**105**	**0,0%**
PRESENCIA DE MUJERES DIVERSAS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	35	35	0,0%
PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	35	35	0,0%
PRESENCIA DE OTRAS IDENTIDADES DE GENERO EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	35	35	0,0%
Total general	**0**	**105**	**105**	**0,0%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15 Participación y representación en la producción



Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las publicaciones revisadas, estableció dentro del contenido publicado quien era su autor o autora, por lo que no se logró determinar la presencia y participación de mujeres y otras identidades de género en las notas informativas compartidas por el medio.

Resultados Campesina Estéreo

Campesina estéreo es una emisora digital cuenta con un programa llamado Al aire 30 minutos cuya estrategia comunicativa es la presentación de temas de actualidad de manera instantánea. Su presencia en Facebook, posibilito la revisión de cuatro de esas emisiones fortuitas realizadas por el medio.

Los hallazgos en estas publicaciones incluyen lo siguiente:

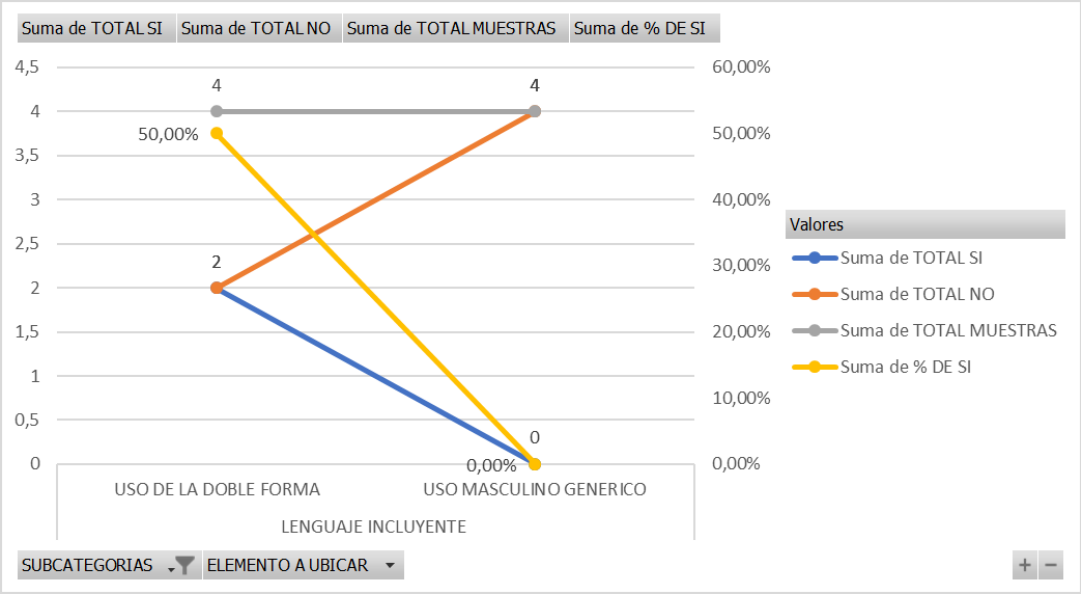
Lenguaje incluyente Campesina Estéreo

Tabla 16 Lenguaje Incluyente Campesina Estéreo

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
LENGUAJE INCLUYENTE	**2**	**6**	**8**	**25,00%**
USO DE LA DOBLE FORMA	2	2	4	50,00%
USO MASCULINO GENERICO	0	4	4	0,00%
Total general	**2**	**6**	**8**	**25,00%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16 Lenguaje Incluyente Campesina Estéreo



Fuente: Elaboración propia

De cuatro publicaciones analizadas (100%), dos de ellas, hace uso de la doble forma (50%) y en todas se evidencia el uso del masculino genérico sostenido (100%).

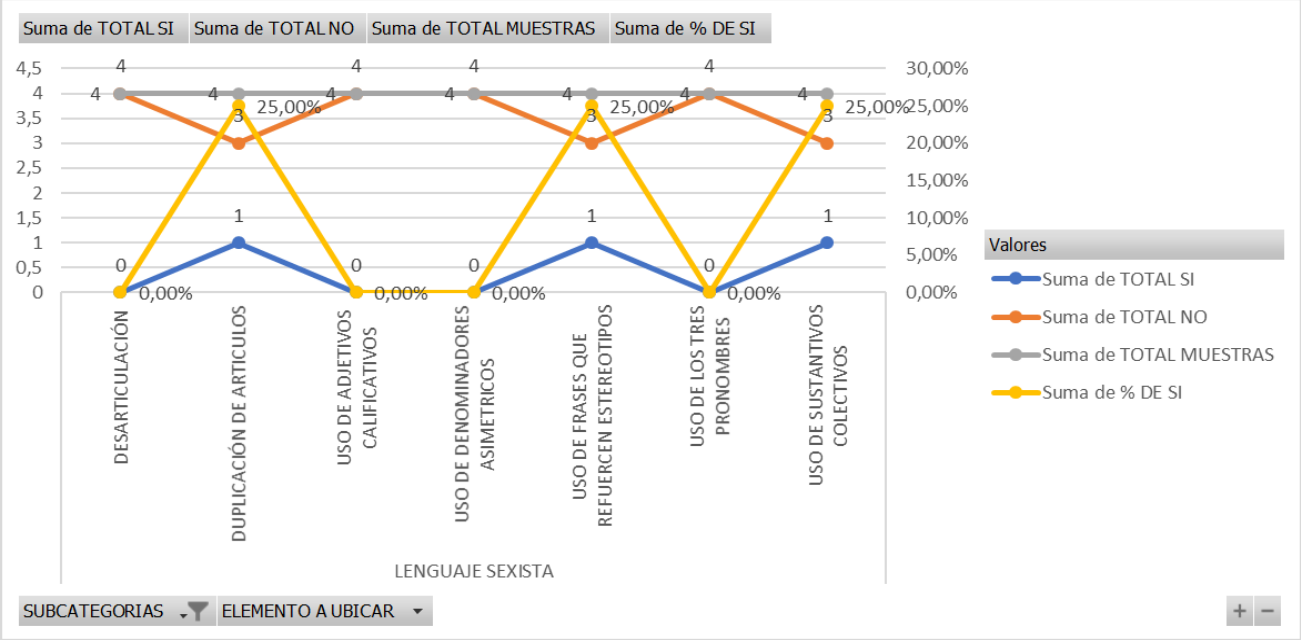
Lenguaje sexista Campesina Estéreo

Tabla 17 Lenguaje Sexista Campesina Estéreo

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
LENGUAJE SEXISTA	**3**	**25**	**28**	**10,71%**
DESARTICULACIÓN	0	4	4	0,00%
DUPLICACIÓN DE ARTICULOS	1	3	4	25,00%
USO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS	0	4	4	0,00%
USO DE DENOMINADORES ASIMETRICOS	0	4	4	0,00%
USO DE FRASES QUE REFUERCEN ESTEREOTIPOS	1	3	4	25,00%
USO DE LOS TRES PRONOMBRES	0	4	4	0,00%
USO DE SUSTANTIVOS COLECTIVOS	1	3	4	25,00%
Total general	**3**	**25**	**28**	**10,71%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17 Lenguaje Sexista Campesina Estéreo



Fuente: Elaboración propia

En materia de leguaje sexista, en el uso de sustantivos colectivos y abstractos sin marca de género, por ejemplo, se evidencia que solo en una de ellas (25%) hacen uso de sustantivos colectivos.

En esa misma línea, se encontró que, de las muestras revisadas, una (25%) presentan frases que refuercen estereotipos.

No hay uso de los tres pronombres en ninguna de ellas y en una de ellas (25%) se evidencia la duplicación de artículos, por lo que, de forma general, se muestra un uso reducido del lenguaje con perspectiva de género en el desarrollo de sus contenidos comunicativos.

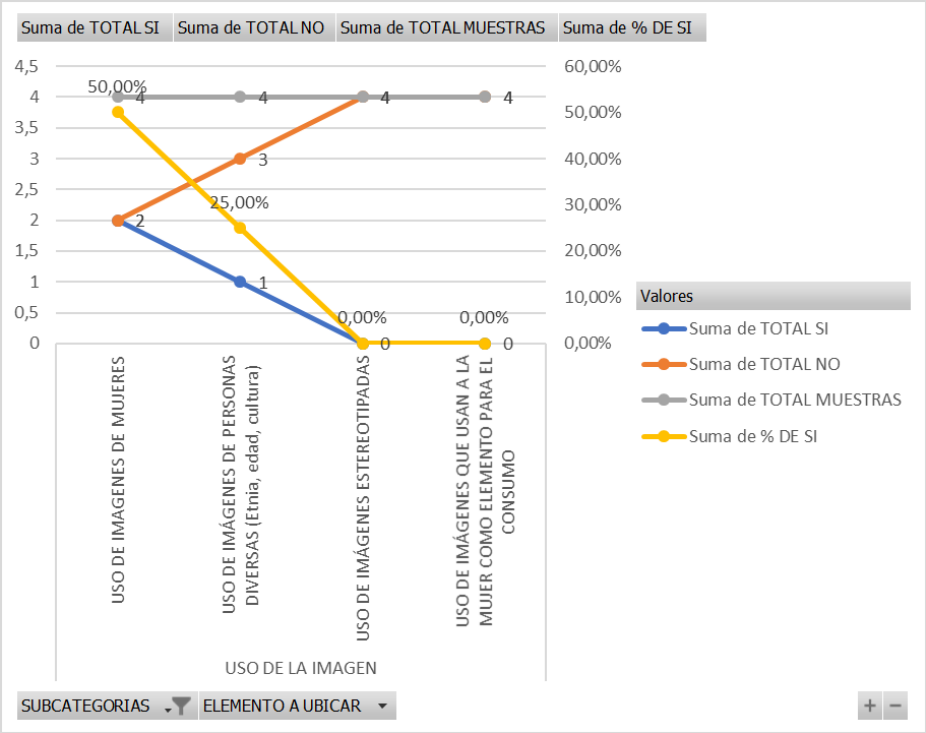
Uso de la imagen Campesina Estéreo

Tabla 18 Uso de la imagen Campesina Estéreo

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
USO DE LA IMAGEN	**3**	**13**	**16**	**18,75%**
USO DE IMAGENES DE MUJERES	2	2	4	50,00%
USO DE IMÁGENES DE PERSONAS DIVERSAS (Etnia, edad, cultura)	1	3	4	25,00%
USO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	0	4	4	0,00%
USO DE IMÁGENES QUE USAN A LA MUJER COMO ELEMENTO PARA EL CONSUMO	0	4	4	0,00%
Total general	**3**	**13**	**16**	**18,75%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18 Uso de la imagen Campesina Estéreo



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la representación de las mujeres y otras diversidades de género a través de imágenes, se encuentra que, de las cuatro muestras analizadas, en dos de ellas (50%) se encuentran imágenes de mujeres y en ese mismo sentido, en solo una de ellas (25%) se presenta la imagen de una mujer diversa, que para este caso particular, es la imagen de una mujer de la tercera edad, además, en ninguna de las publicaciones se presentan imágenes de mujeres que alimenten modelos que alimentan la discriminación o la violencia de genero.

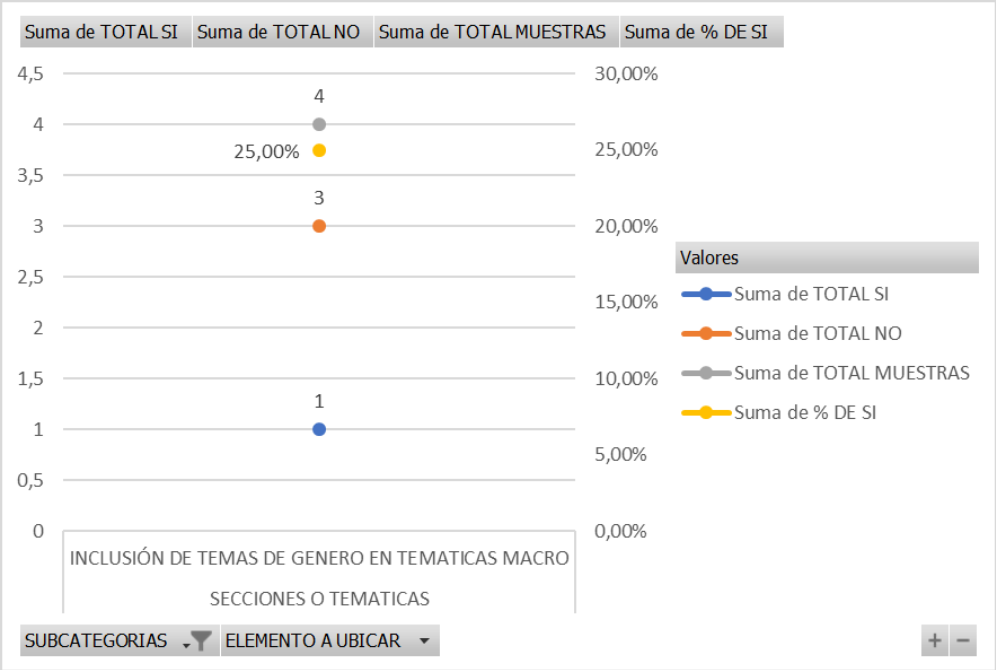
Transversalidad de género Campesina Estéreo

Tabla 19 Transversalidad de género Campesina Estéreo

Etiquetas de fila	Suma de TI	Suma de TOTAL	Suma de TOTAL M	Suma de % DE SI
SECCIONES O TEMATICAS	**1**	**3**	**4**	**25,00%**
INCLUSIÓN DE TEMAS DE GENERO EN TEMATICAS MACRO	1	3	4	25,00%
Total general	**1**	**3**	**4**	**25,00%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19 Transversalidad de género Campesina Estéreo



Fuente: Elaboración propia

El análisis de las publicaciones, muestra que solo una de las publicaciones (25%) incluyen temas de género o abordan de manera transversal una temática general, para incorporar la equidad de género en la discusión.

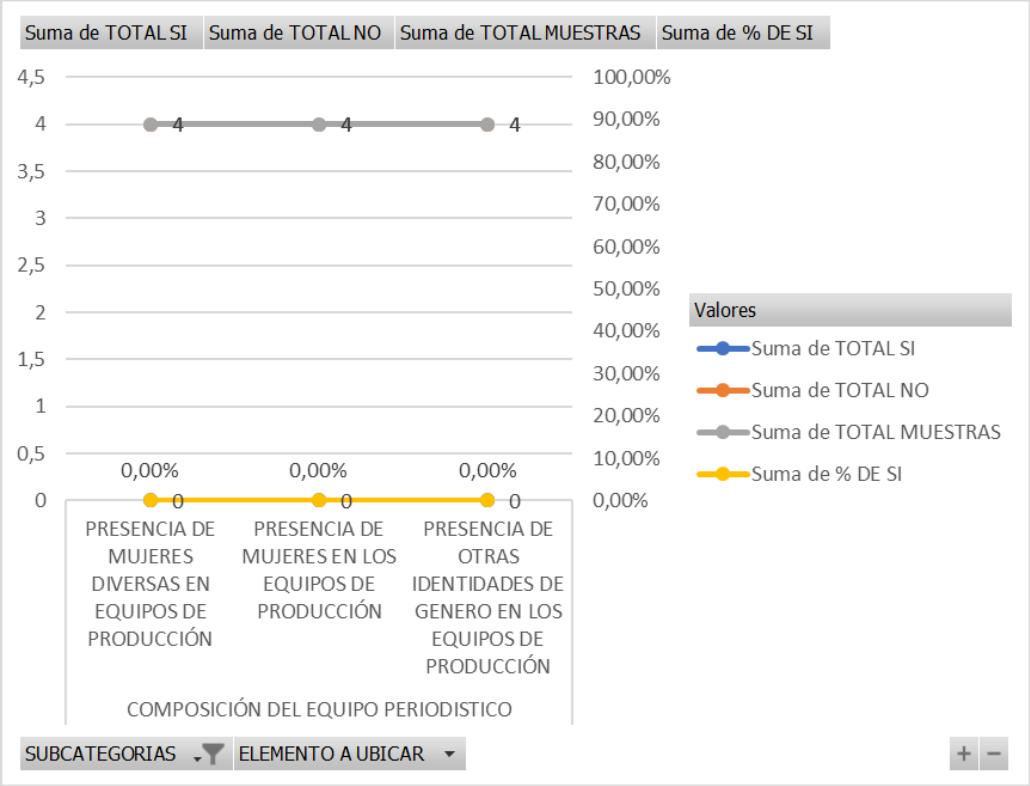
Participación y representación en la producción Campesina Estéreo

Tabla 20 Participación y representación en la producción Campesina Estéreo

Etiquetas de fila	Suma de TI	Suma de TOTAL	Suma de TOTAL M	Suma de % DE SI
COMPOSICIÓN DEL EQUIPO PERIODISTICO	**0**	**12**	**12**	**0,00%**
PRESENCIA DE MUJERES DIVERSAS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	4	4	0,00%
PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	4	4	0,00%
PRESENCIA DE OTRAS IDENTIDADES DE GENERO EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	4	4	0,00%
Total general	**0**	**12**	**12**	**0,00%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20 Participación y representación en la producción Campesina Estéreo



Fuente: Elaboración propia

Luego de una entrevista con los fundadores y productores de Campesina Estéreo, entrevista adjunta en formato de audio a los anexos de esta investigación, se encontró que el

equipo está compuesto únicamente por dos hombres, por lo que, como resultado, el porcentaje de participación de mujeres y otras diversidades de género en Campesina Estéreo se reduce a cero (0%).

Resultados generales

A fin de recoger datos generales, que no estén desagregados por medio de comunicación, se realizó la codificación y posterior diagramación de las ochenta y siete muestras objeto de análisis, esto como producto además de que la matriz fue diseñada de manera que se aplicará de forma transversal, independientemente de la naturaleza del medio.

Así las cosas y respetando las categorías diseñadas, se obtuvieron resultados generales que nos mostraron, como se comportan todos los medios de comunicación objeto de análisis de acuerdo con los postulados del periodismo con perspectiva de género.

Su recopilación en un solo porcentaje de presencia o ausencia, produjo también datos descriptivos desde cada categoría, descripciones que permitieron la inferencia de las preocupaciones de los medios de comunicación comunitarios en las zonas rurales y de sus repercusiones y oportunidades, no solo en materia de género, si no en materia de inclusión de poblaciones que han sido históricamente vulnerables.

Así las cosas, en materia de uso del lenguaje, los hallazgos incluyen:

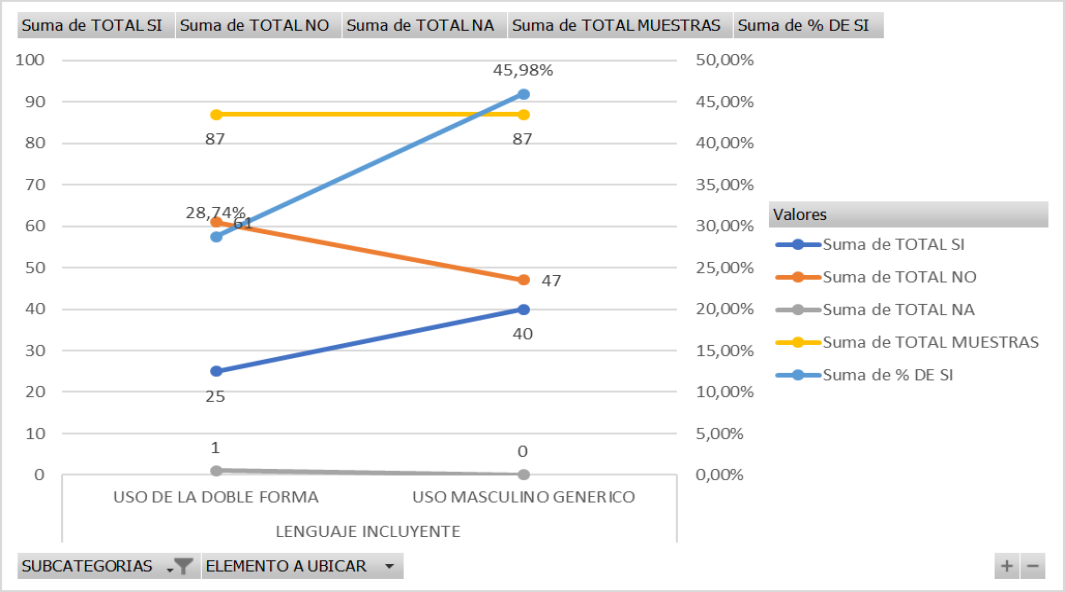
Lenguaje incluyente general

Tabla 21 Lenguaje Incluyente general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
LENGUAJE INCLUYENTE	**65**	**108**	**1**	**174**	**37,36%**
USO DE LA DOBLE FORMA	25	61	1	87	28,74%
USO MASCULINO GENERICO	40	47	0	87	45,98%
Total general	**65**	**108**	**1**	**174**	**37,36%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21 Lenguaje Incluyente general



Fuente: Elaboración propia

De ochenta y siete muestras totales, en veinticinco contenidos comunicativos (28%), se usó la doble forma y en cuarenta (45,98%) se hizo uso del masculino genérico.

Si bien en menos de la mitad de las muestras se evidencia el uso del masculino genérico, un 45% es un porcentaje relevante, lo que refleja que los medios de comunicación comunitarios del Municipio de Fresno, a través del uso del lenguaje, aun marcan las diferencias de género en buena parte de sus contenidos comunicativos, se reconoce que hay un avance, por ejemplo, en el

intento de emplear la doble forma, sin embargo, solo se aplico en el 28% de los casos, lo que refuerza la idea de que, aunque el lenguaje esta en constante campo, en el municipio de Fresno Tolima, aun no se aplican plenamente estos ajustes.

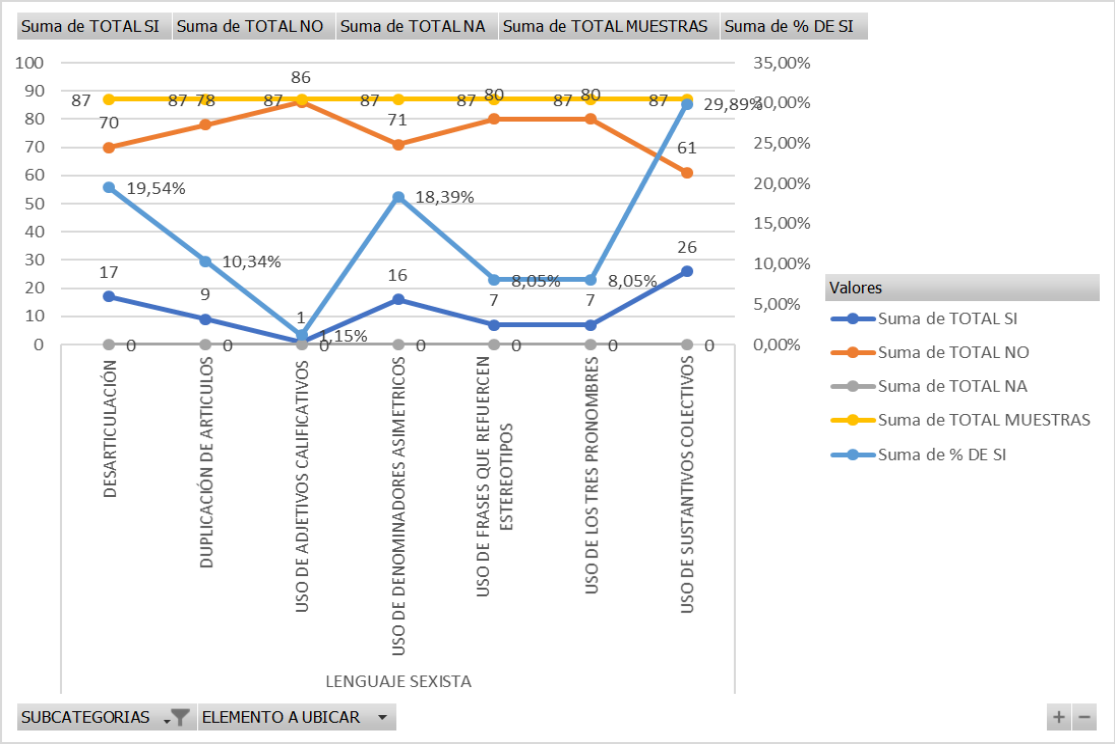
Lenguaje sexista general

Tabla 22 Lenguaje sexista general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
LENGUAJE SEXISTA	**83**	**526**	**0**	**609**	**13,63%**
DESARTICULACIÓN	17	70	0	87	19,54%
DUPLICACIÓN DE ARTICULOS	9	78	0	87	10,34%
USO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS	1	86	0	87	1,15%
USO DE DENOMINADORES ASIMETRICOS	16	71	0	87	18,39%
USO DE FRASES QUE REFUERCEN ESTEREOTIPOS	7	80	0	87	8,05%
USO DE LOS TRES PRONOMBRES	7	80	0	87	8,05%
USO DE SUSTANTIVOS COLECTIVOS	26	61	0	87	29,89%
Total general	**83**	**526**	**0**	**609**	**13,63%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22 Lenguaje Sexista general



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, es de destacar la labor de los medios del municipio en categorías como el uso de denominadores asimétricos (18,39%), uso de adjetivos calificativos (1,15%) y uso de frases que refuerzan estereotipos (8,05%), puesto que estos indicadores son muestra de que aunque desde la aplicación rigurosa del lenguaje, aún hay diferencias marcadas en materia de género, en el uso consciente y explícito de frases que sexualizan, que minimizan, y convierten a las mujeres en objeto de consumo, hay un trabajo cuidadoso por velar que no se posiciones que alimenten estás prácticas de desigualdad.

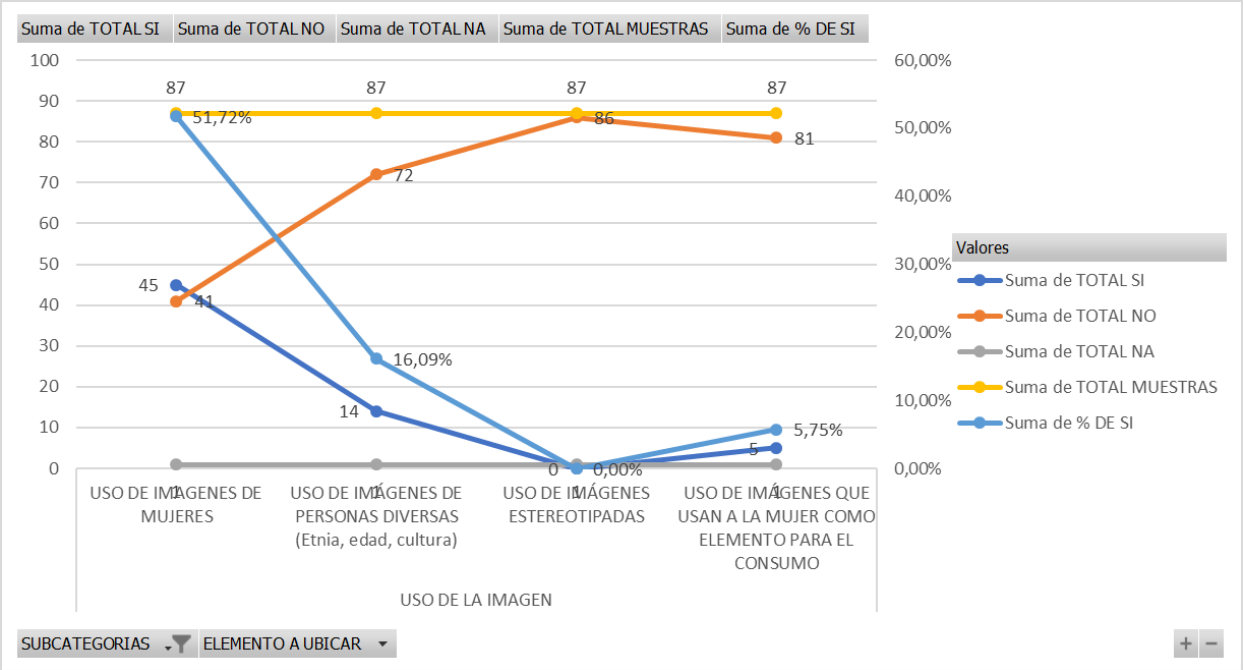
Uso de la imagen general

Tabla 23 Uso de la imagen general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
USO DE LA IMAGEN	**64**	**280**	**4**	**348**	**18,39%**
USO DE IMAGENES DE MUJERES	45	41	1	87	51,72%
USO DE IMÁGENES DE PERSONAS DIVERSAS	14	72	1	87	16,09%
USO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	0	86	1	87	0,00%
USO DE IMÁGENES QUE USAN A LA MUJER COMO	5	81	1	87	5,75%
Total general	**64**	**280**	**4**	**348**	**18,39%**

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23 Uso de la imagen general



Fuente: Elaboración propia

En el 51,72% de las muestras totales, se presentan imágenes de mujeres, solo el 16,09% presenta mujeres diversas. Este resultado muestra que si bien, hay una participación que puede considerarse paritaria de las mujeres en las notas periodísticas, en cuanto al uso de su imagen, aún hay un vacío en la presentación de mujeres campesinas, mujeres indígenas y afrodescendientes, puesto que, solo en una de las ochenta y siete muestras analizadas, se presentó la imagen de una mujer negra, ninguna indígena, ninguna campesina.

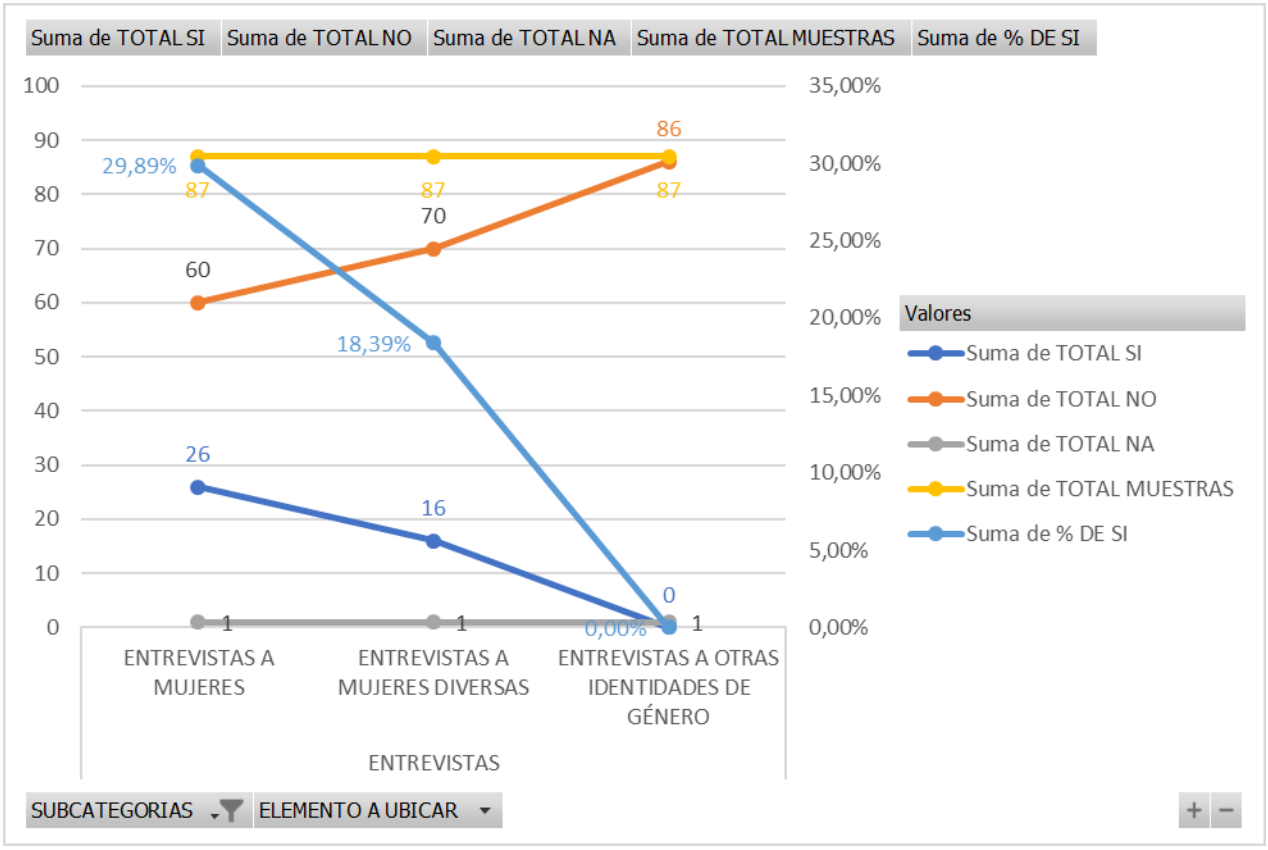
Selección de fuentes general

Tabla 24 Selección de fuentes general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
ENTREVISTAS	**42**	**216**	**3**	**261**	**16,09%**
ENTREVISTAS A MUJERES	26	60	1	87	29,89%
ENTREVISTAS A MUJERES DIVERSAS	16	70	1	87	18,39%
ENTREVISTAS A OTRAS IDENTIDADES DE GÉNERO	0	86	1	87	0,00%
Total general	**42**	**216**	**3**	**261**	**16,09%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24 Selección de fuentes general



Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido, en el caso del análisis de la selección de fuentes y la aplicación de entrevistas que realiza cada medio, se encontró en el 29,89% de las muestras totales, se dan entrevistas a mujeres, pero solo en el 18,39% presentan mujeres diversas. Este resultado muestra que si bien, hay una participación las mujeres, como fuentes, como expertas susceptibles de ser

consultadas para las notas periodísticas, en cuanto hay un porcentaje muy superior que sugiere que no se entrevistan a mujeres campesinas a mujeres indígenas y afrodescendientes. Además de que en ninguna de las muestras se halló una entrevista a una identidad de género diversa.

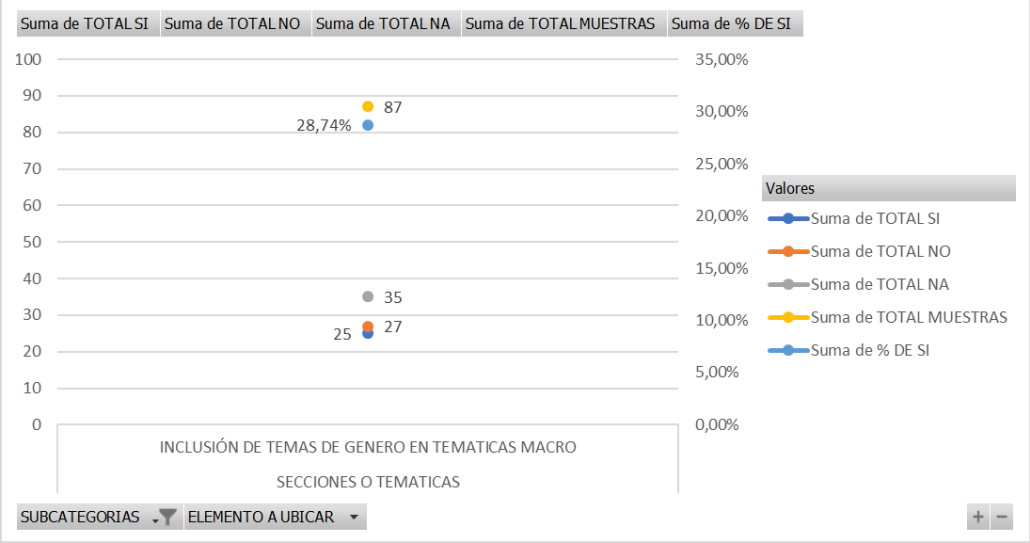
Transversalidad de género general

Tabla 25 Transversalidad de género general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
SECCIONES O TEMATICAS	**25**	**27**	**35**	**87**	**28,74%**
INCLUSIÓN DE TEMAS DE GENERO EN TEMATICAS	25	27	35	87	28,74%
Total general	**25**	**27**	**35**	**87**	**28,74%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25 Transversalidad de género general



Fuente: Elaboración propia

Sólo en 25 emisiones o publicaciones se presentó una nota informativa bajo la idea de presentación de información desde la transversalidad de género, solo en el 28% de las muestras analizadas se ubicaron temas de género.

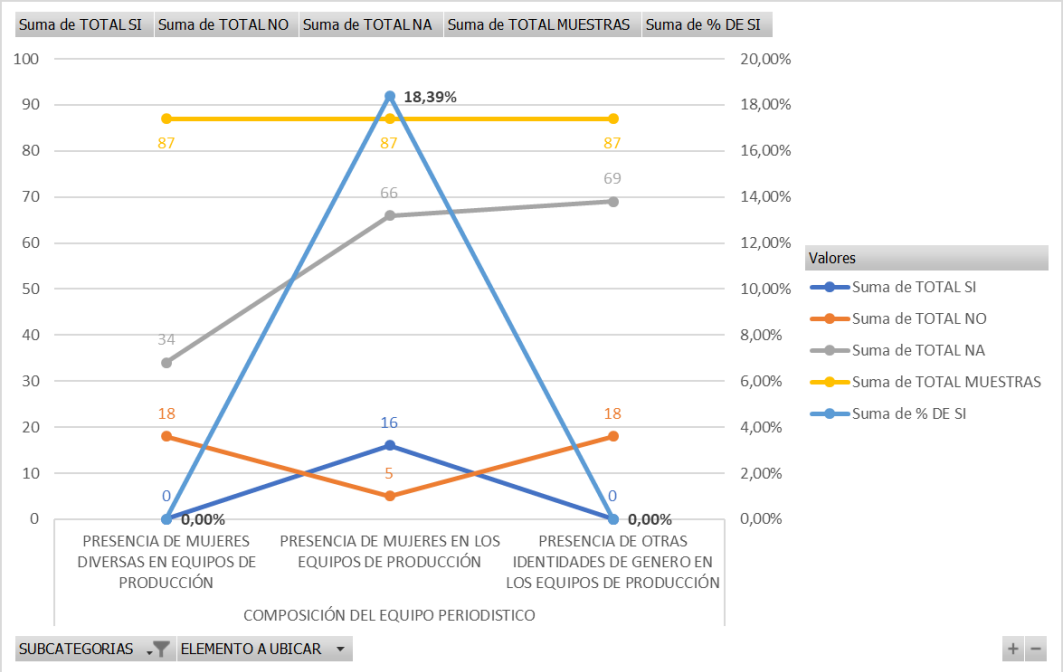
Participación y representación en la producción

Tabla 26 Participación y representación en la producción general

Etiquetas de fila	Suma de TOTAL SI	Suma de TOTAL NO	Suma de TOTAL NA	Suma de TOTAL MUESTRAS	Suma de % DE SI
COMPOSICIÓN DEL EQUIPO PERIODISTICO	**16**	**41**	**169**	**261**	**6,13%**
PRESENCIA DE MUJERES DIVERSAS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	18	34	87	0,00%
PRESENCIA DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	16	5	66	87	18,39%
PRESENCIA DE OTRAS IDENTIDADES DE GENERO EN LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	0	18	69	87	0,00%
Total general	**16**	**41**	**169**	**261**	**6,13%**

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26 Participación y representación en la producción general



Fuente: Elaboración propia

En materia de presencia y representación de mujeres y otras diversidades de género en equipo de producción de medios se evidencia que en el (18,39%) de las comunicaciones existe una participación de mujeres en la elaboración de la nota.

Encontrar que en 66 muestras no se logró identificar el autor o autora de la nota informativa, demuestra que aun en el caso de que, si participaran en la búsqueda, producción, edición de la noticia, las mujeres y las personas de otras diversidades de género no están siendo nombradas, en tanto, no tienen un reconocimiento por su voz en un medio de comunicación.

Resultados de las entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a mujeres de la vereda El Remolino ubicada en el municipio de Fresno Tolima. Las respuestas fueron analizadas agrupando los datos en categorías principales capaces de proporcionar elementos para la resolución del objetivo general. Los testimonios de Ana, Luz Mary Y María, aportaron datos en materia de hábitos, dinámicas familiares y sociales y consumo de medios. Las entrevistas en formato de video y audio, así como las transcripciones están contenidas en los anexos a este documento, y dieron como resultado encuentros comunes, tanto en las prácticas sociales, como en sus hábitos de consumo de medios de comunicación.

De las categorías, hábitos, dinámicas familiares y sociales y consumo de medios, se derivan otras que incluyen la explicación de sus actividades económicas, propias además de una zona rural, y como estas lograron en todos los casos, configurar su vida.

Las entrevistadas coinciden en sus actividades, en sus declaraciones, afirman, por ejemplo:

Luz Mary: "…Acá, dedícame acá, a la cocina, siempre cogía el café, arreglar chocolate, secar café cuando había"

Ana: "…Entonces empezamos a trabajar, a sembrar cafecito, y mi esposo muy juicioso jornaleaba y el día sábado, el día domingo, sembrábamos un café y yo les ayudaba"

María "…mi esposo toda la vida fue agricultor y mi persona, ama de casa, cuidar a mi familia, a mis hijas, el sembraba el plátano, el aguacate, el café"

Estas declaraciones permiten inferir que las dinámicas económicas y familiares de las entrevistabas se gestaron en torno a la agricultura, en especial, a la siembra de Café,

respondiendo entonces a la actividad económica que prima en el municipio de Fresno Tolima. Estas dinámicas traen consigo un rol en las mujeres, que como ellas mismas afirmaron, las convierte en quienes ayudan a sus esposos, como encargados de las fincas y son entonces quienes se hacen cargo de sus hijos e hijas y su casa.

Luz Mary: "…No mamita, yo fui dedicada a los hijos, aquí hacían fiesta en esa escuela, festivales y mi esposo me decía: "camine vamos al festival para que bailemos un rato" y yo le decía "vaya y baile usted", yo me sentaba aquí con los niños, yo decía yo cuido a mis niños."

En ese mismo sentido, se evidencia en sus testimonios que, las tres mujeres se casaron, puesto que hablan de sus matrimonios, que se prologaron durante toda su vida.

Ana: "…Claro, porque nosotros nunca nos dejamos, porque es un matrimonio de 70 años, ya que llevamos de casados"

María: "Cuando nosotros teníamos diez años de casados, nos fuimos a vivir a Sasaima, por allá estuvimos cuatro años"

Las menciones acerca de sus matrimonios reflejan las prácticas culturales y religiosas que se pueden entender como propias de una zona rural, puesto que se defiende la figura del matrimonio, del amor para toda la vida, y de la familia tradicional, un único esposo para siempre, hijos e hijas.

Las rutinas de las entrevistadas denotan que son mujeres que han dedicado su vida al trabajo en la cocina, a cocinar para los trabajadores de las fincas, para sus esposos y sus hijos y además, a pesar de tener a su cargo las funciones del hogar, también trabajaban de la mano de sus compañeros en el campo.

Ana: "…Entonces él me decía, vea, me dividía lo que era lo del café, ¿cierto?, Entonces yo le tenía los hoyos hechos. Yo cogía con una pala y hacía los hoyos con tanto amor porque ya era propio."

La información proporcionada demuestra que las mujeres, en las zonas rurales, generalmente tienen una doble asignación, las labores domésticas y además, las labores de la tierra, muchas veces sin remuneración económica alguna.

En materia de actividades y sobre todo, de ocio, se preguntó a las entrevistadas por sus gustos y por aquello que hacían para divertirse, sin embargo, las respuestas se orientaron a sus responsabilidades como madres, a la priorización del cuidado de sus hijos y del hogar, de manera que, por ejemplo en el caso de Luz Mary, el ocio hizo parte de su vida, luego de que sus hijos crecieron, y su esposo falleció, previo a ello, eran pocos los momentos en los que salían a hacer algo fuera de su rutina.

En lo que a consumo de medios de comunicación respecta manifestaron consumir radio y leer noticias en portales de Facebook.

Luz Mary: "…Sí. pero para mí, me levantaba a las tres de la mañana y yo prendía una mechita de grabadora que tenía y la apagaba a las nueve de la noche, que ya me acostaba, que ya tenía todo realizado."

"…Tengo varias, esta, por ejemplo, es la que es del pueblo, aquí de Fresno, pero yo escucho mucho una de Vergara, Cundinamarca es de Vergara, Cundinamarca. Y esas son las emisoritas que yo escucho, la de Fresno o la de Vergara."

Ana: "…Yo me escucho una del Fresno y otra de Palocabildo, me gusta el Fresno, las noticias, porque es nuestro pueblo, Y la de Palocabildo, porque da la música a nosotros, la antigüedad."

Todas las entrevistadas viven en la vereda El Remolino y afirman ser consumidoras activas de las emisoras locales, y en palabras de ellas las acompañan durante todo el día en el desarrollo de sus actividades, por estos canales conocen información de su interés y de interés del municipio.

Así las cosas, y con la intención de conocer la opinión de las entrevistadas con relación a su percepción sobre ser mujeres, vivir en una zona rural y sobre la participación de las mujeres en varias esferas de la vida, sostuvieron que, les gustaba que las mujeres, por ejemplo, condujeran la emisora principal del pueblo, la emisora Fresnunita, diciendo:

"…veo bonito, porque uno de mujer que no tiene derecho a nada, Nosotras las mujeres también tenemos derecho. A la que puede y tiene su cabecita linda salir adelante, con lo que le guste"

Esta respuesta otorga como resultado que, la presencia de mujeres en medios de comunicación, de forma indirecta, configura el pensamiento tradicional que indicaba que las mujeres no podían dedicarse a otras actividades, y las incluye en el imaginario colectivo como sujetos de derechos.

Conclusiones

La exploración de los contenidos periodísticos de los medios de comunicación comunitarios de Fresno Tolima, en conjunto con el acercamiento realizado a mujeres de la vereda El Remolino, permitió comprender que la incorporación de la perspectiva de género en estos espacios no puede ser entendida como una condición de presencia o ausencia absoluta, sino como un proceso que se manifiesta de manera desigual en las diferentes formas de producción y presentación de la información. El análisis de 87 emisiones y publicaciones permitió reconocer que existen prácticas orientadas hacia una comunicación más incluyente, pero estas conviven con otras que mantienen diferencias en la forma de nombrar, representar y dar participación a mujeres y otras identidades de género. En este sentido, la perspectiva de género se encuentra presente de manera fragmentaria en los medios estudiados y su incorporación depende, entre otros aspectos, del formato, la temática y las prácticas particulares de cada medio. Esta diferencia se hace evidente, por ejemplo, en la transversalidad de género, que estuvo presente en el 28,74% de las muestras analizadas, mientras que en el Informativo Fresnense alcanzó el 92,31% de sus emisiones.

En lo relacionado con el uso del lenguaje, los resultados permiten reconocer que las formas de reproducción de las diferencias de género no se encuentran únicamente en expresiones abiertamente sexistas, sino también en prácticas lingüísticas que, por su uso cotidiano, pueden pasar inadvertidas. En el 45,98% de las muestras se identificó el uso del masculino genérico, mientras que la doble forma fue utilizada en el 28,74% de los contenidos. Al mismo tiempo, algunos indicadores asociados directamente con la reproducción de estereotipos presentaron porcentajes menores, como las frases que refuerzan estereotipos, con un 8,05%, y el uso de adjetivos calificativos, con un 1,15%. Estos resultados permiten establecer que, aunque no se

presenta de manera predominante un ejercicio explícito de lenguaje que sexualice o descalifique a las mujeres, persisten formas de comunicación en las que lo masculino continúa ocupando un lugar central. Así, el reto para la aplicación de una perspectiva de género no se limita a eliminar expresiones evidentemente discriminatorias, sino que implica revisar aquellas formas aparentemente neutrales que pueden contribuir a invisibilizar a las mujeres como sujetas activas dentro de la comunidad.

Esta situación también se evidencia en las formas de representación visual y en la selección de fuentes. La presencia de mujeres en las imágenes alcanza el 51,72% de las muestras, lo que evidencia una participación significativa en términos de visibilidad; sin embargo, cuando esta presencia se observa desde una perspectiva de diversidad, el resultado cambia. Solo el 16,09% de las muestras presentó imágenes de personas diversas y, dentro de las 87 piezas analizadas, únicamente se identificó la imagen de una mujer negra, sin encontrar representación de mujeres indígenas o campesinas. Una situación semejante se presenta en la selección de fuentes: las mujeres fueron entrevistadas en el 29,89% de las muestras, mientras que las mujeres diversas estuvieron presentes en el 18,39% y no se identificaron entrevistas a otras identidades de género. Lo anterior permite comprender que la visibilidad de las mujeres no necesariamente representa una comunicación plural. El problema no se encuentra únicamente en cuántas mujeres aparecen, sino en cuáles mujeres son reconocidas, desde qué roles son presentadas y qué características sociales, culturales y territoriales de sus experiencias logran hacerse visibles.

Esta última consideración adquiere especial relevancia cuando los resultados son observados desde la ruralidad, pues el territorio no constituye únicamente el lugar donde se desarrollan las prácticas comunicativas, sino que interviene en la manera en que se construyen las experiencias sociales de quienes lo habitan. Las entrevistas realizadas a mujeres de la vereda

El Remolino evidenciaron que sus historias de vida se encuentran estrechamente relacionadas con las dinámicas agrícolas y familiares propias del territorio. Las participantes describieron actividades vinculadas con el cultivo del café, el cuidado de los hijos e hijas, las labores domésticas y el acompañamiento a sus esposos en las actividades productivas. En sus propios relatos, estas labores aparecen en ocasiones expresadas desde posiciones de apoyo, como cuando una de las entrevistadas manifiesta que “yo les ayudaba” al referirse a su participación en la siembra de café. Este hallazgo permite advertir que las relaciones de género en el contexto rural estudiado no pueden separarse de las formas en que se reconoce el trabajo, la familia y la participación de las mujeres en las actividades económicas del territorio. Por ello, la ausencia de mujeres campesinas en las representaciones encontradas en los medios es clave, pues no se trata únicamente de una ausencia de representación femenina, sino de la escasa visibilidad de una experiencia específica de ser mujer en la ruralidad.

A su vez, los resultados muestran que la perspectiva de género no debe ser examinada exclusivamente desde el producto periodístico, pues también resulta necesario observar quiénes participan en su producción y desde qué posiciones se construyen las narrativas. En el conjunto de las muestras, solo en el 18,39% se identificó participación de mujeres en los equipos de producción y no se identificó participación de otras identidades de género; además, en 66 piezas no fue posible determinar quién produjo la información. Esta situación adquiere una expresión particular en Campesina Estéreo, cuyo equipo, de acuerdo con la información obtenida mediante entrevista a sus fundadores y productores, está conformado únicamente por dos hombres. En contraste, el Informativo Fresnense evidencia una participación femenina identificable en el 92,31% de sus emisiones, lo que demuestra nuevamente que los medios estudiados no presentan una realidad homogénea. De esta manera, la perspectiva de género también implica preguntarse

quién produce la información, quién tiene la posibilidad de decidir qué se cuenta y quién participa en la construcción de las narrativas que circulan dentro de la comunidad.

Finalmente, el contraste entre los contenidos analizados y las entrevistas realizadas permite reconocer que los medios de comunicación ocupan un lugar significativo en la cotidianidad de las mujeres de El Remolino. Las tres entrevistadas manifestaron consumir medios locales, particularmente radio y noticias difundidas a través de plataformas digitales, y reconocieron en estos espacios una fuente habitual de información y acompañamiento durante sus actividades diarias. En sus discursos también se identificaron coincidencias con algunas de las representaciones encontradas en los contenidos, especialmente alrededor de los roles familiares, las actividades de cuidado y la participación de las mujeres en diferentes espacios de la comunidad. No obstante, estas coincidencias no permiten establecer una relación causal entre el consumo de los medios y las prácticas sociales de las entrevistadas; sí permiten reconocer que las narrativas mediáticas hacen parte de los discursos que circulan en el territorio y que, en determinadas circunstancias, pueden contribuir a su reproducción, cuestionamiento o transformación.

En este sentido, el carácter comunitario de un medio no garantiza por sí mismo una comunicación con perspectiva de género. Por el contrario, los resultados muestran que los medios comunitarios también se encuentran atravesados por las dinámicas sociales del territorio en el que desarrollan su labor y que, por ello, pueden reproducir algunas de las relaciones de género existentes, pero también cuentan con la posibilidad de transformarlas. La comunicación comunitaria, entendida como un espacio democrático, participativo y plural, encuentra entonces en la perspectiva de género una oportunidad para ampliar las voces que participan en la construcción de las realidades del territorio y para reconocer a las mujeres rurales no únicamente

como receptoras o acompañantes de las dinámicas comunitarias, sino como sujetas activas en la producción, circulación y transformación de los discursos que construyen su comunidad.

Referencias

Aigeneren, M. (1999). *Análisis de contenido: Una introducción. La Sociología en sus Escenarios*, (3), 1-52. https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207

América Latina Genera, & Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). *Manual de género para periodistas: Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género.*

Angarita, N. Y. V. (2019*). Escuela rural y territorio: Una construcción para la paz.* https://www.redalyc.org/journal/270/27058155015/

Armenteros, S. C., Pérez, M. E. H., & Armenteros, A. D. A. (2016). Enfoque de género y políticas públicas. Una propuesta para el turismo en el destino Jardines del Rey-Cuba. *Turismo y Sociedad*, 18, 79–93. https://doi.org/10.18601/01207555.n18.05

Asociación de Periodistas de Cáceres. (2019). *Palabra de mujer: Manual con enfoque de género para profesionales del periodismo.*

De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies, 26*(1), 23–38. https://doi.org/10.1177/1350506817729856

Departamento Administrativo Nacional de Estadística y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Situación de las mujeres rurales en Colombia: Serie notas estadísticas.*

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/oct-2021-nota-estadistica-situacion-mujeres-rurales-colombia-presentacion.pdf

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica,* 2(7), 162–167. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009

Díaz-Noguera, M. D., Hervás-Gómez, C., Domínguez-González, M. de los Ángeles, & Gutiérrez, Á. M. (2023). *Sembrando el futuro: La revolución en la formación y desarrollo de competencias.* ESIC.

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2011). *Comunicación, género y prevención de la violencia: Manual para comunicadores y comunicadoras.*

Gallego Ayala, J. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En *Género y comunicación* (pp. 49–71). Madrid: Fundamentos.

Garfias, L., Lira, M., Maluenda, P., & Uranga, V., & Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe. (2010). *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile.*

González, A. M. (2009). *Género sin ideología. Nueva Revista.* https://www.nuevarevista.net/genero-sin-ideologia/

Guzmán, J. F., Campos-Caicedo, M. A., & Ortega, M. S. (2020). *Imaginarios sociales sobre las violencias de género de los habitantes de una comunidad rural del departamento del*

Huila (Colombia). El Ágora USB, 20(2), 102–117. https://doi.org/10.21500/16578031.5133

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.

Huaylinos Atúncar, C. G. (2023). *Periodismo y enfoque de género: Inclusión del enfoque de género en el periodismo de Huancayo del 2016 al 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/672206

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica.* Paidós.

Lamas, M. (1986). *La antropología feminista y la categoría "género".* Nueva Antropología, 8(30), 173–198. https://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf

Lamas, M. (1994). *Cuerpo: diferencia sexual y género.* Debate Feminista, 10, 3-31.

Larrambebere, M. B., & Fernández-Rasines, P. (2017). *Relecturas de género: Concepto normativo y categoría crítica.* Revista de Estudios de Género, La Ventana. https://www.redalyc.org/journal/884/88450033007/html/

López, L. R. (2006). *Ruralidad y educación rural: Referentes para un programa de educación rural en la Universidad Pedagógica Nacional.* Revista Colombiana de Educación. https://www.redalyc.org/pdf/4136/413635245006.pdf

Martín López, E. (1962). *El análisis de contenido.* Revista de Estudios Políticos, (125), 45-64.

Mellor, D. (2012). *Gender representations in media and the perpetuation of stereotypes.* Journal of Media and Gender Studies, 4(2), 85-101.

Miranda-Novoa, M. (2012). *Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. Díkaion, 21(2).* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-89422012000200002

Montañez, G., & Delgado, O. (1998). *Espacio, territorio y región: Conceptos básicos para un proyecto nacional.* Cuadernos de Geografía, 8(1–2), 119–134.

Neuburger, M. (2013). *Género y transformaciones rurales en América Latina.* Cuadernos de Desarrollo Rural, 10(72). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502013000300002

Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios, & Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. (2020). América Latina.

Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. (2011). *Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información.*

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 22*(22), 82–97. https://doi.org/10.7263/adresic-022-04

Rozo, M. X. M. (2022). *Ser mujer en la ruralidad colombiana: La huella histórica de la desigualdad.* Revista Pesquisa Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/ser-mujer-en-la-ruralidad-la-huella-historica-de-la-desigualdad/

Rovetto, F. L., & Figueroa, L. A. (2019). *La fuente de las desigualdades en las redacciones periodísticas: Voces feministas contra la discriminación y la violencia de género en los medios.* Hachetetepé: Revista Científica de Educación y Comunicación, 1(18), 61–78.

Sánchez, C. L., García, C. V., & Japa, J. M. S. (2022). *Interseccionalidad: La discriminación múltiple desde una perspectiva de género.*

Santana Ocampo, M. (2019). *El enfoque de género en los medios comunitarios digitales de la ciudad de Medellín* [Trabajo de fin de máster, Universidad Internacional de Andalucía].

Soto, M., Luzón, V., Fernández-Quijada, D., Ramajo, N., Blanch, M., Franquet Calvet, M. R., & Ribes Guardia, F. X. (2004). *Representación de género en los principales medios de comunicación online.*

Suárez Restrepo, N. D., & Tobasura Acuña, I. (2008*). Lo rural: Un campo inacabado. Revista* Facultad Nacional de Agronomía - Medellín, 61(2), 4480–4495.

Tajahuerce Ángel, I., & Padilla Castillo, G. (2015). *Políticas de género sobre medios de comunicación: Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística.* Revista de Comunicación de la SEECI, (37), 169–190.

Torres, L. P. S., & Mendoza, M. J. G. (2020). *Las mujeres rurales y su derecho a la tierra: Retos de la política pública en Colombia.* Trabajo Social, 22(1), 85–104. https://doi.org/10.15446/ts.v22n1.79232

Veleda, J. I. (2019). Joan Scott: *Aportes para una perspectiva feminista sobre la historia* [Trabajo final integrador, Universidad Nacional de La Plata]. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1773/te.1773.pdf