

"Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad". Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

A handwritten signature in black ink, reading "Katherine Seña Giraldo". The signature is written in a cursive style with a circular flourish at the end of the last name.

Katherine Seña Giraldo
Estudiante autora del trabajo de grado

CARACTERÍSTICAS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
DIGITAL AL SERVICIO DE LA EQUIDAD DE GÉNERO. ALGUNOS
LINEAMIENTOS PARA CREAR UNA AGENCIA EN MONTERÍA, CÓRDOBA

KATHERINE YISED SEÑA GIRALDO

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Directora

Adriana María Vega Velásquez

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

RESUMEN

Este trabajo de investigación determina *las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género para crear una agencia de este tipo en Montería (Córdoba, Colombia)*, aplicando el método investigativo cualitativo exploratorio y la teoría fundada, dado que surgieron categorías emergentes a lo largo del proceso.

La investigación se basó en el estudio de casos tomando a dos agencias, desde dos caracteres, uno social y otro de desarrollo humano: la Fundación Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación-PANDI y la Agencia Comunicación e Información de la Mujer-CIMAC. De igual forma se aplicaron entrevistas estructuradas a expertos académicos y con alta experiencia en esta área. Se analizaron tres categorías a lo largo de la investigación que son: (i) equidad de género y medios de comunicación, (ii) comunicación en nuestra época y (iii) agencia de comunicación y periodismo.

Lo anterior favoreció la formulación de conclusiones, en las cuales se plantea que para contribuir con la equidad de género es necesaria la creación de una agencia de comunicación y periodismo digital que responda a las exigencias de la sociedad de la información y del conocimiento. Una agencia que se caracterice por construir nuevos espacios de participación y cambio social, teniendo como punto de partida indagar las circunstancias en las comunidades objetivo, lo cual podría ser el aliado para conocer las necesidades y potenciar el cambio. Así mismo esto se lograría creando redes interdisciplinarias que posibiliten discusiones de participación colectiva en el tema de equidad de género.

PALABRAS CLAVE: Equidad de género, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, autocomunicación de masas, participación, agencia de comunicación y periodismo digital.

ABSTRACT

This research work determines the characteristics of a Communication and Digital Journalism Agency of the genre equity of service in Monteria, an exploratory qualitative research method and founded theory were applied, since it took place in the practice, where emergent categories emerged.

The research was based on a case study taking two agencies, from two characters, social and human development: La Fundación Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación-PANDI and Agencia Comunicación e Información de la Mujer-CIMAC. Similarly structured interviews were applied to high experienced experts in this area. Three categories were analyzed throw-out the research process: (I) gender equality and media, (ii) communication in our time, and (iii) communication and journalism agency.

The foregoing favored the formulation of conclusions, in which it is proposed that to contribute to gender equality it is necessary the creation of a communication agency and digital journalism that meets the requirements of the information and knowledge society. An agency that is characterized by building new spaces for participation and social change, taking as a starting point to investigate the circumstances in the target communities, which could be the ally to meet the needs and promote change. Also this would be achieved by creating interdisciplinary networks that allow collective participation in discussions of the topic of gender equality.

KEYWORDS: Gender equity, information society, knowledge society, mass of auto communication, participation, communications agency and digital journalism.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVOS GENERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL	9
4.1 MARCO CONCEPTUAL	9
4.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
4.1.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO	9
4.1.1.2 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO.....	12
4.1.1.3 RELACIÓN EQUIDAD DE GÉNERO, COMUNICACIÓN-PERIODISMO	13
4.1.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA	14
4.1.2.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO	16
4.1.2.2 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS	18
4.1.2.3 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	20
4.1.2.4 PROSUMIDORES.....	21
4.1.2.5 INTELIGENCIA COLECTIVA Y MULTITUDES INTELIGENTES.....	22
4.1.3 AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	24
4.1.3.1 NUEVOS MEDIOS EN EL PERIODISMO DIGITAL	24
4.1.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL	24
4.1.3.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NUEVAS TENDENCIAS	26
4.2 MARCO CONTEXTUAL	31
4.2.1 LAS MUJERES EN LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO.....	31

4.2.2 POLÍTICAS DE EQUIDAD DE GÉNERO.....	32
4.2.2.1 INTERNACIONAL.....	33
4.2.2.2 MARCO NORMATIVO NACIONAL.....	34
4.2.2.3 LOCAL.....	36
4.3 ESTADO DEL ARTE.....	36
5. METODOLOGÍA.....	45
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
5.2 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MUESTRAS.....	46
5.2.1. LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	46
5.2.1.1 MUESTRA PARA LA ENTREVISTA.....	47
5.2.2. ESTUDIO DE CASOS.....	48
5.2.2.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASOS.....	51
5.3 CATEGORÍA DE ANÁLISIS.....	51
5.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DE ANÁLISIS.....	51
6. RESULTADOS.....	58
6.1 HALLAZGOS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	58
6.1.1: EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	58
6.1.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO.....	58
6.1.1.2 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO.....	60
6.1.1.3 RELACIÓN ENTRE EQUIDAD DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN- PERIODISMO.....	61
6.1.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA.....	64
6.1.2.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	64
6.1.2.2 SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	65
6.1.2.3 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS.....	66
6.1.2.4 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	68
6.1.2.5 PROSUMIDORES.....	70
6.1.2.6 INTELIGENCIA COLECTIVA Y MULTITUDES INTELIGENTES.....	71
6.1.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO.....	72

6.1.3.1 NUEVOS MEDIOS EN EL PERIODISMO DIGITAL	72
6.1.3.2 AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NUEVAS TENDENCIAS .	73
6.2 HALLAZGOS EN EL ESTUDIO DE CASOS	77
6.2.1 EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
6.2.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA	78
6.2.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	80
6.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL AL SERVICIO DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN MONTERÍA.....	81
7. CONCLUSIONES	86
9 BIBLIOGRAFÍA.....	91
10. ANEXOS.....	98
10.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS.....	98
10.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASOS.....	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Datos de los expertos.....	46
Tabla 2: Cuadro de categorías y análisis.....	52
Tabla 3: Ejemplos proyectos de comunicación sobre equidad de género.....	60
Tabla 4: Proyectos sociales.....	64
Tabla 5: Características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería.....	78

1. INTRODUCCIÓN

Para algunos autores, entre ellos Scott (1986), el género es concebido como una expresión que implica hablar de hombres y mujeres como categoría relacional. Scott establece una conexión integral entre dos proposiciones: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 23).

La equidad de género es entendida desde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD (2010) como una necesidad para lograr el pleno desarrollo de los derechos humanos, encaminados hacia la búsqueda de la justicia social.

Es así, como se considera que para lograr avances en el tema de equidad de género, se hace necesaria la incorporación de medidas específicas que compensen las desventajas históricas y sociales que involucran a las mujeres.

Según lo descrito por Silva (2008), las Tecnologías de Información y Comunicación-TIC, han representado verdaderamente el primer salto en el dominio del tiempo y del espacio, así como también una revolución tecnológica y social.

Dentro de las innovaciones tecnológicas se encuentran los medios de comunicación, los cuales tienen la capacidad de influir en la cultura, propiciando cambios que contribuyen a eliminar estereotipos de género.

Actualmente los medios de comunicación y periodismo digital están optando por estrategias como las agencias de comunicación, con lo cual han experimentado, de una forma especial, todo lo que el periodismo digital ha

dispuesto en el mundo de la información actual. Este nuevo recurso implementado por periodistas y comunicadores puede ser utilizado en distintos casos, pero en esta ocasión tendrá relevancia para el tema específico de la equidad de género.

García (2007) se refirió a este tipo de agencias en el libro *Aproximaciones al periodismo digital*, de la siguiente forma:

La función de las agencias de comunicación digital como medio al servicio de otros medios se ha incrementado dado que, su papel como proveedor de información textual y gráfica, ha pasado a ser un proveedor de contenidos multimedia, de acuerdo con las necesidades planteadas por las sociedades modernas. (Pág. 101-102).

Al analizar o intervenir en la relación equidad de género, comunicación y periodismo digital, es necesario observar su dinámica, puesto que las relaciones de género son específicas de acuerdo con las vivencias de cada país.

Algunos aspectos desiguales sobre equidad de género son evidentes en Colombia, en donde diferentes instancias sociales se han visto afectadas. Por consiguiente, la búsqueda y análisis en el país sobre las estadísticas de género que están evidenciando el grado de inequidad en espacios privados y públicos, materializado en prácticas que muestran la panorámica, tomando como indicadores vivencias y contextos familiares, grados de escolaridad, trabajo remunerado y no remunerado, participación política de las mujeres en comparación con los hombres, relación medios de comunicación y la mujer, entre algunos otros aspectos, los cuales permitirán visibilizar las distintas manifestaciones de las desigualdades de género.

Según un documento presentado por el Departamento Nacional de Planeación y el Consejo Nacional de Política Económica y Social-CONPES (2013) en el período comprendido entre 2010-2014, en lo que respecta a participación

política, las mujeres tienen una representación mínima; en el Senado solo el 16% y en la Cámara de Representantes un 12%.

Lo anterior obedece a factores culturales, sociales, políticos y económicos, entre los cuales se puede mencionar, según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos-CIDH (2006), el conflicto armado en Colombia, el cual particularmente, ha traído consecuencias negativas en lo que se refiere a la participación de las mujeres en el ámbito público y político, dado que estas reciben amenazas e intimidación por parte de los actores armados ilegales, afectando su participación y la toma de decisiones en las esferas de poder y en agendas públicas nacionales y territoriales. De acuerdo con el Registro Único de Víctimas-RUV (2013), la cifra acumulada de mujeres en situación de desplazamiento a octubre 01 de 2013 es de 2'592.500, equivalente al 51% del total de la población afectada por este hecho victimizante.

Es preciso señalar que la presencia de los Grupos Armados Organizados al Margen de la Ley-GAOML y sus prácticas ilícitas, generan un impacto desproporcionado en la garantía y goce efectivo de todos los derechos de las mujeres, tal como lo señala la Corte Constitucional Colombiana en el Auto 092 de 2008.

Otro de los factores que refleja la problemática sobre equidad de género tiene que ver con los índices de pobreza. De acuerdo con las cifras de la Gran Encuesta Integrada de Hogares-GEIH del año 2011 y los cálculos realizados por la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer-ACPEM, las mujeres evidencian una tasa de incidencia de la pobreza monetaria de 34,7%, y los hombres de 33,5%, lo cual equivale a una diferencia de 1,2 puntos porcentuales (DANE, 2012).

De acuerdo con el último reporte generado por el DANE (2014), correspondiente al trimestre septiembre-noviembre de 2013, la tasa global de

participación de los hombres en el mercado laboral es superior en 20,6 puntos porcentuales, frente a la tasa de participación de las mujeres.

El problema asociado a la equidad de género se acentúa también en la educación, mostrando un alto nivel de relevancia en términos de permanencia en la educación media, cuyas causas de deserción asociadas a los roles de género son “embarazos en adolescente, trabajo doméstico, cuidado de niños y niñas, ancianos y enfermos... Así mismo, las mujeres que han sido víctimas de violencia, se encuentran en mayor condición de vulnerabilidad y por lo tanto son más susceptibles a la desescolarización” (CONPES, 2013, pp. 29-30).

Los ejes mencionados anteriormente forman parte de una problemática que aqueja de manera transversal a la equidad de género, y que no podría aislarse al abordar este tema; sin embargo, es importante precisar que la temática de esta investigación se vincula a la estrecha relación entre equidad de género, comunicación y periodismo digital.

La comunicación y el periodismo digital forman parte de la cadena que afecta la equidad de género, en donde figuran como actores dentro de la problemática social, pero a su vez se presentan también como un mecanismo de ayuda para superar esas mismas dificultades.

Según Esteinou (2002) “la comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo... de aquí, la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información para la superación de los conflictos de nuestra sociedad”.

En la actualidad se ha tomado el papel de los medios de comunicación y el periodismo para potencializarlos con el uso de las TIC. Desde la concepción de la equidad de género, podrían convertirse en un elemento diferenciador de mejora, para proyectos que contribuyan a la atención de las necesidades de este grupo social, de acuerdo con la innovación que se le imprima.

De esta forma Carneiro, Toscano y Díaz (2009) manifiestan que “en efecto, ninguna otra tecnología originó tan grandes mutaciones en la sociedad, en la cultura y en la economía. La humanidad viene alterando significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de gobernar y de socializar, sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global” (p.15).

Como ruta alternativa para esta problemática, desde la comunicación y el periodismo digital, se han venido implementando las llamadas *agencias de periodismo digital*, cuya ventaja principal según Puerto (2011), es el cubrimiento total de noticias.

Con la implementación de nuevas estrategias, como las agencias de comunicación y periodismo digital, se abre la posibilidad de utilizar las TIC para visibilizar las situaciones de riesgo en que viven mujeres y niñas.

Esta investigación tiene como objetivo *determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género*. Toma como punto de partida el municipio de Montería en el departamento de Córdoba (Colombia), en donde se cuenta, en el ámbito departamental, con la Secretaría de Mujer, Género y Desarrollo Social y, en lo municipal, con la Oficina de Participación Comunitaria, como también con la Asesora de Derechos Humanos. En ella se plantea la forma en que la sociedad de la información y del conocimiento a través de las TIC, contribuyen a la participación y la construcción colectiva de conocimiento, lo cual busca propiciar un cambio social desde la equidad de género. Lo anterior se contempla desde procesos de sensibilización que muestren la manera en que hombres y mujeres pueden aprovechar estas herramientas en beneficio propio y común.

Sin embargo, no contemplan en lo referente a periodismo digital estrategias que ayuden o estimulen el posicionamiento de contenidos en la web, en donde se presenten temas de la agenda de género, para que estos dejen de ser asuntos de mujeres, y se puedan evidenciar situaciones de equidad de género.

Por consiguiente, en esta investigación se escogió como instrumento de recolección de información la entrevista estructurada que se aplicó a personas conocedoras del objeto de estudio, por su experiencia en el trabajo con la equidad de género. Así mismo se tomaron dos agencias, con un carácter social y de desarrollo humano.

Estos dos instrumentos se aplicaron teniendo en cuenta tres categorías de estudio que se establecieron desde los objetivos planteados.

- Equidad de género y medios de comunicación
- Comunciación en nuestra época
- Agencias de comunicación y periodismo

Lo anterior soportados con los conceptos que consolidan esta investigación de tipo cualitativo exploratorio apoyado en la Teoría Fundada, permitieron determinar las *características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género*.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles deben ser las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería, Córdoba (Colombia)?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GENERAL

Determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería (Córdoba, Colombia).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los conceptos y percepciones sobre equidad de género y su relación con la comunicación y el periodismo digital.

Comprender los cambios que ha tenido la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento.

Indagar las *necesidades comunicativas de los proyectos de trabajo al servicio de la equidad de género.*

Describir los cambios que han surgido en la *concepción de una agencia* de comunicación y periodismo, a partir de la irrupción de las TIC.

Identificar las *características de una agencia de comunicación y periodismo* digital al servicio de la equidad de género.

4. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

4.1 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual del presente estudio, se construyó con el fin de obtener una ruta teórica en cuanto al tema de la planeación de una agencia de periodismo y comunicación digital pertinente para la equidad de género, utilizando como herramienta las tecnologías de la información y la comunicación; para lo cual es indispensable abarcar aspectos como equidad de género, comunicación y periodismo, relación entre la equidad de género y comunicación-periodismo, comunicación en nuestra época la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento y las diferencias entre sí, la autocomunicación de masas, la comunicación para el cambio social, prosumidores, inteligencia colectiva y multitudes inteligentes, agencia de comunicación y periodismo, nuevos medios en el periodismo digital y características de las agencias de comunicación digital, nuevas tendencias.

4.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO

El presente apartado busca definir el concepto de equidad de género, destacando en ello los aportes realizados por algunos autores que parten de la definición de género. Según López el concepto de género “surge en los años setenta en el contexto de la crítica feminista para explicar, desde una nueva perspectiva, las diferencias entre mujeres y hombres, sobre las que se ha justificado a lo largo de la historia la discriminación contra las mujeres” (2007, p.17).

Por su parte Beauvoir (1949) será quien, por primera vez, se refiera al concepto de género con las siguientes palabras: “no se hace mujer, se llega a serlo” (p.109).

Sin embargo, actualmente se maneja erróneamente el término ‘género’ como sinónimo de sexo, de mujeres o de feminismo, debido a que se vincula con la lucha de éstas por el reconocimiento de sus derechos y contra las desigualdades sociales ante los hombres, según Scott (1986).

El uso de términos como ‘sexo’ vs. ‘género’, o de ‘igualdad de género’ vs. ‘equidad de género’, suelen ser confundidos por algunas personas. Para hacer claridad en esta temática se hará una breve aclaración entre la distinción biológica del sexo y el concepto de género.

Para Lamas (2000), el sexo está “íntimamente relacionado con aspectos netamente biológicos resaltando en ello las características genéticas y fisiológicas, que permiten identificar a una persona hombre o mujer” (p.6).

En lo que respecta a género, Molina (2010) lo define como el resultado de las condiciones sociales, materiales e ideológicas establecidas por la sociedad.

Para entrar al tema de interés, se tiene en cuenta, en primer lugar la categoría género, desde lo cultural y lo histórico social. Dado que Lamas (2000) sostiene que “se ha reformulado el sentido de género para aludir a lo cultural y así distinguirlo de lo biológico” (p.3).

Con esta definición el género llegó a ser concebido como una construcción propia de cada sociedad, derivados de la cultura. Surge así la idea de que es la forma en que se simboliza el cuerpo y las prácticas sociales de los individuos.

Thomas (2010) por su parte, considera el género como:

Una construcción socio-cultural, es una operación de la cultura que nos permite entender por qué la diferencia sexual entre hombres y mujeres implica desigualdad, valoraciones, asimetrías etc. El género por lo tanto es adquirido y modificable. Se manifiesta como una construcción cultural (construcción de roles, valores, normas de comportamientos) y como una relación social asimétrica entre hombres y mujeres (p.25).

De acuerdo con planteamientos anteriores, las concepciones que se tienen sobre el género como construcción social de la relación hombre-mujer, sufren cambios y modificaciones con el paso del tiempo acordes con el contexto en el que se desarrolle. No obstante el concepto de sexo biológico no es transformable con procesos académicos o normas jurídicas, mientras que el concepto de género sí, puesto que está ligado a un sinnúmero de elementos determinados por patrones culturales de conformidad con el desempeño social de hombres y mujeres.

Muchas de las desigualdades presentes entre hombres y mujeres guardan una fina relación en las construcciones sociales más allá de las características biológicas.

Según Thomas (2010), el género es entonces “Un concepto sociológico y una categoría de análisis o sea una herramienta útil para entender la manera cómo circula el poder entre hombres y mujeres que nos permite actuar más eficazmente en procesos de cambios culturales”.

Es decir, muchas de las desigualdades presentes entre hombres y mujeres radican más en concepciones socioculturales, que en el componente genético.

Por consiguiente dentro de las consideraciones emitidas por el PNUD (2010) en Colombia, con de las estrategias de equidad de género, se plantea que el medio para lograr la igualdad es la equidad de género, entendida como la justicia

en el tratamiento a mujeres y hombres de acuerdo con sus respectivas necesidades.

Sin embargo, dadas las actuales diferencias se hace necesario transformar la sociedad y los esquemas socioculturales, que en gran medida son la génesis de esta problemática. En este sentido, también es relevante cambiar las prácticas institucionales y las relaciones sociales disparejas.

4.1.1.2 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

El ser humano necesita comunicarse, para ser escuchado y en especial para suplir la necesidad de intercambiar ideas con quienes hacen parte de su entorno.

Para García (1996), la comunicación es una necesidad personal que presupone participación y diversidad, al menos de dos personas, lo cual implica, unidad, concordancia o fusión entre las partes

La comunicación tradicional es concebida como el proceso de la emisión de información en el que se encuentra un mensaje de un emisor a un receptor. Sin embargo este concepto ha cambiado históricamente, dado que en la actualidad el individuo juega un papel de emisor y receptor al mismo tiempo.

Así lo indica Rivas et al. (2009) “Se está pasando de la información unidireccional y centralizada a convertirse en multidireccional y descentralizada” (p. 4).

Este nuevo sistema comunicacional ha surgido debido a la irrupción de las TIC, dado a los nuevos medios que ofrecen el abanico de lo digital, se evidencia una demanda de información por ambas partes.

Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997) indica que:

La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas

voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio (p. 9).

De esta forma el ejercicio periodístico se encuentra vinculado a la nueva forma de comunicar, dado que son estos profesionales los que deben oportunamente, sin dejar de ser periodistas, rehacerse y remodelarse para tener un mejor manejo e incorporarse al mundo digital.

Al respecto Rivas et al. (2009) señala:

Las innovaciones tecnológicas que se han producido en la transmisión de la información están suponiendo una “revolución” sin precedentes en la estructura y contenidos de los medios de comunicación y en el ejercicio de la libertad de expresión-información y el derecho a la información de los ciudadanos. Las nuevas tecnologías han supuesto un enorme avance en la transmisión de la información y han abierto nuevas posibilidades de que se transmita de forma inmediata con nuevos canales, soportes y de una forma no solo unidireccional (p. 4).

4.1.1.3 RELACIÓN EQUIDAD DE GÉNERO, COMUNICACIÓN-PERIODISMO

El periodismo es la herramienta comunicacional que permite informar, diseñar, escoger y tomar partido frente a una situación determinada. Al respecto el autor Ayala expone los siguientes argumentos:

Los medios de comunicación se mueven hoy, más que nunca, en las esferas del poder social, económico y político, hecho que les asegura un papel fundamental en la generación de percepciones, creencias, opiniones, posturas, decisiones, sentimientos y pasiones, que juntas, configuran estados de opinión pública que se reflejan en las actitudes y posibles lecturas (imágenes) que los individuos asumen y hacen de los asuntos públicos, especialmente de aquellos que, convertidos en noticia por medios y periodistas, pueden resultar definitivos para quienes se exponen a la información periodística- noticiosa, mediática y masiva. (2006, p. 1).

Sin embargo, dado los cambios que presentan las nuevas generaciones, se hace necesario incursionar poco a poco en diferentes tópicos que obligan a estar a la altura de este mundo digital. Es así como hoy se conoce el ciberperiodismo o periodismo 2.0.

Para Briggs (2007) “Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio.” (p. 14).

Es así como empiezan a plantearse nuevos espacios de intercambio de información entre el público y los periodistas, permitiendo una interacción de doble vía, casi instantánea.

Es por ello que la comunicación ha tomado fuerza de manera transversal en los tópicos de las problemáticas sociales, dado que actúa como eje dinamizador de cada uno de los proyectos y procesos que se vinculen a los mismos. En este contexto para esta investigación se hace necesario la relación que existe entre equidad de género y comunicación-periodismo.

Actualmente, la equidad de género es una temática que cobra real importancia en los medios de comunicación y no precisamente porque se ha tomado la iniciativa, sino por el contrario, por el alto número de casos que se registran en todo el territorio nacional. Por ello, son muchos los gremios y periodistas preocupados por la responsabilidad que se debe tener a la hora de informar acerca de estos casos, en donde se respete a la mujer y al mismo tiempo se sensibilice a la sociedad que lee, escucha o ve a diario la información emitida.

4.1.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA

Cuando se habla de la comunicación en nuestra época se debe tener en cuenta, que ha estado sometida a un sinnúmero de cambios constantes, que en

muchas ocasiones no depende de los cambios propios, sino a los agentes externos que componen los actuales sistemas de comunicación, paralelamente al respecto De Moragas (2008), indica que la novedad consiste en que el análisis de estos cambios ya no puede realizarse considerando exclusivamente el marco estricto del sistema de comunicaciones. La comunicación ha perdido autonomía, su evolución depende, cada vez más, de factores hasta ahora externos al sistema de comunicaciones, de allí que la comunicación se defina ahora por la complejidad y por la convergencia de factores.

El mismo De Moragas (2008), indica que los factores que determinan los cambios en la comunicación superan ya ampliamente los límites políticos y culturales tradicionales de las instituciones de comunicación social. Las instituciones de comunicación no dejan de perder autonomía, la lógica de su evolución no deja de desplazarse hacia otros importantes sectores de la sociedad.

La información, su producción y su intercambio, deja de ser objeto de interés preferentemente cultural e ideológico, para convertirse cada vez más en un valor estratégico para el conjunto de la sociedad y, muy especialmente, para sus economías.

Esto no significa, que la comunicación haya perdido su influencia cultural o ideológica, significa que esta influencia se ejerce ahora en el marco de nuevas y complejas lógicas.

La comunicación en nuestra época está altamente ligada a las redes sociales, como Twitter, Wikipedia, Youtube, Facebook, Instagram, Linkendin, entre otros, los cuales se convierten en el abanico de posibilidades invitando al contacto continuo y oportuno de quien se arriesgue o decida involucrarse en el mundo digital. A esto se le conoce como las sociedades en redes, que se apoyan en la denominada sociedad del conocimiento, teniendo como sentido claro convertirse en un medio útil al servicio del bien común y que contribuya al desarrollo social.

Según la Unesco (2005), un elemento claro de la sociedad del conocimiento es la capacidad de identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información en beneficio de las problemáticas sociales, lo cual se relaciona con lo que se busca, que a través de lo digital se logre contribuir con el mejoramiento de una sociedad, y de su calidad de vida.

4.1.2.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En la sociedad, la información y del conocimiento están altamente ligadas, convirtiéndose en estamentos netamente inseparables. De ahí que en el informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo, del Ministerio de Educación y Ciencia de España, Ojeda considera que:

Después de un discreto nacimiento del concepto sociedad de la información entre los años setenta y ochenta del pasado siglo XX, cuando lo planteó el investigador norteamericano Daniel Bell, para resaltar el valor estratégico y el enorme impacto social, económico, político y cultural de la información en tanto que materia prima de las sociedades industrialmente avanzadas; a principios de los años noventa se complementó de repente este concepto con la noción de sociedad del conocimiento, y todo ello no solo para reconocer la importancia social y económica que tenían la información para generar conocimiento, sino para que se supiera que era parte real de un valioso producto común que surgía de todas aquellas tecnologías o industrias, fueran culturales o no, dedicadas a la generación o transmisión del conocimiento en los países industrialmente avanzados y en algunos casos, en vías de desarrollo. (Ojeda, 2005).

En las últimas décadas se habla de la revolución de la información y de la comunicación, cuyas implicaciones se ven reflejas en algunas instancias de tipo social en el ser humano, estas tienen que ver con el trabajo y el hogar, las

relaciones interpersonales, familiares o sociales, las formas de convivencia y entretenimiento, la educación y la cultura, la economía y la política.

Según Castell (1996) el término sociedad de la información destaca el papel de esta última en la sociedad... la información, en su sentido más amplio, es decir como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades.

Para Jailler (2009) el concepto de sociedad de la información “proviene de la década de los setenta. En este momento, comienza un esfuerzo por comprender internacionalmente las implicaciones sociales, políticas y económicas del auge de la información como una unidad de cambio económico y de valor social y político”.

Durante el recorrido conceptual y la revisión de algunos trabajos se puede vislumbrar que la noción de la sociedad de la información surge más como un elemento de carácter político, liderada en gran medida por los programas de los países industrializados.

Tiempo después entra en vigencia un nuevo concepto, conocido hoy día como la sociedad del conocimiento, el cual surge con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).

Según Ojeda (2005) se pretende catalogar a la civilización en que vivimos como una sociedad basada en el conocimiento, y donde todo ser humano, con la información que tiene o puede tener, adquiere un saber muy concreto, el cual además puede provenir no solo de la educación, la formación o la adquisición de una cultura universal, sino también de la experiencia, del lenguaje, y en especial de la racionalidad.

En este orden de ideas, para el buen desarrollo de este trabajo se tendrán en cuenta las teorías de la sociedad de la información-SI y la sociedad del conocimiento-SC, dado que se considera que de estas, se logra la focalización del

planteamiento propuesto. Por ello, se hace una diferenciación entre sociedad de la información y sociedad del conocimiento, en donde Jailler (2009) deja entrever que la sociedad de la información se centra en el trabajo y en la economía informacional, mientras que la sociedad del conocimiento pone su énfasis en la creación de capacidades y de competencias humanas y culturales.

Según Valenti (2002), los conceptos de sociedad de la información-SI y sociedad del conocimiento-SC deben ser analizados de forma minuciosa porque según el autor todo gira en torno a la información, lo cual da lugar a un proceso de generación de conocimiento. En su discurso se retoman algunos puntos a destacar.

- El conocimiento se tiene que transformar en el centro de una estrategia de desarrollo: la generación de conocimiento en la sociedad.
- Difusión del conocimiento generado.
- La utilización de ese conocimiento por parte de los agentes económicos y sociales.

La interacción presente entre sociedad de la información y sociedad del conocimiento es sensible a la intervención de las tecnologías de la información y la comunicación, en donde se conciben como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, facilitando la comunicación entre dos o más interlocutores.

4.1.2.2 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Es evidente que existen nuevas formas de comunicación en donde se involucran los medios de comunicación *online*, mediante el uso de las tecnologías web 2.0, situación que se refleja en muchos de los ángulos sociales y que insta a estar presente en ellas para poder existir e interactuar.

Es así como se profundiza en un nuevo concepto que se conoce como la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la cual consiste en la difusión de información con el uso de medios como Internet y las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación electrónica y el desarrollo del software social, lo que promueve redes horizontales de comunicación interactiva, que conectan lo local y lo global, en donde se suscita el desarrollo simultáneo de una cultura de libertad individual y de las tecnologías de la comunicación digital, en donde cada uno implementa sus propios sistemas de información y comunicación. “A medida que la gente (los llamados usuarios) incorporan nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, podcasts, wikis y similares”. (Castells, 2009, p.102).

En la autocomunicación, Castells (2009) habla del *mensaje en la botella*, en donde indica la independencia de la información emitida o publicada por un usuario sin tener presente el público objetivo al que va dirigido. Esta independencia del mensaje, es una de las características de la autocomunicación de masas.

Según el autor, esto no solo permite la creación de contenidos, sino también nuevos medios de comunicación en línea. De esta forma, se evidencia una diferencia entre los medios tradicionales, que cierran las puertas a sus consumidores y los nuevos medios comunicacionales, en donde no existen obstáculos a la hora de divulgar o recibir información.

Actualmente, los aspectos cotidianos de la vida se ven sumergidos en Internet, nunca se había concebido que todos se conectaran de manera inmediata y con tanta fluidez, así lo indica Méndez (2005), por primera vez se puede apreciar que el mundo es una comunidad global, con cuyos individuos podemos comunicarnos de manera instantánea.

Por último, este fenómeno se debe identificar como una herramienta que logra llegar a un gran número de audiencias las cuales intercambian indistintamente información en diferentes tipos de formatos, involucrando agentes sociales, que seleccionan su herramienta tecnológica de mayor preferencia o mejor aún la que se ajuste a sus necesidades "...pero tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo." (Castells, 2009, p.108).

Es así como el anterior concepto se hace relevante en este trabajo, puesto que posibilita por medio de la proximidad y conectividad, construir espacios tecnológicos que promuevan cambios sociales, en donde se involucren las necesidades de grupos específicos.

4.1.2.3 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

En esta ruta y recorrido teórico se hace necesario resaltar el tema de la comunicación para el cambio social, dado el interés de esta investigación, en pretender, desde el buen quehacer de la comunicación y de las tecnologías, cambios sociales que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres.

Cabe considerar que para poder hablar de comunicación para el cambio social, se hace necesario referenciar los postulados de Gumucio, especialista en esta temática.

Gumucio (2012) muestra la definición, caracterizándola como un proceso de dialogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos. En esta según el autor, se promueven cambios

sociales colectivos, antes que individuales, y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades.

El mismo Gumucio (2003) define cinco características o condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social:

- Participación comunitaria y apropiación
- Lengua y pertinencia cultural
- Generación de contenidos locales
- Uso de tecnología apropiada
- Convergencias y redes

Lo cual insta a involucrar diferentes agentes, que en los modelos de comunicación básicos existían (emisor y receptor), pero que en la comunicación para el cambio social sufren cambios significativos (Gumucio, 2012), dado que el autor indica que actualmente existe un rechazo del modelo lineal de transmisión de la información, desde un centro emisor hacía un individuo receptor, y promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

4.1.2.4 PROSUMIDORES

Para lograr hablar acerca de este nuevo fenómeno, se hace necesario remitirse a los cambios comunicacionales que se han dado y es que así como lo afirma De Moragas (2008) “Uno de los cambios más importantes que experimenta nuestro sistema de comunicaciones como consecuencia de las innovaciones tecnológicas -especialmente como consecuencia de la digitalización- es la posibilidad de interacción entre los receptores y productores de la información a través de nuevos lenguajes y medios informáticos” (p. 5).

Como se ve hoy en día se encuentran los llamados prosumidores, palabra esta que significa -en inglés, *prosumer*-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor), el cual (prosumidor o *prosumer*), fue introducido en 1980 por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (La Tercera Ola), allí el escritor estadounidense fusiona los roles, que en la comunicación tradicional se conocen como emisor (productor) y receptor (consumidor).

Es de anotar, que este término de igual forma había sido mencionado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today* (1972), en donde indicaban el resurgimiento de nuevos actores comunicativos, sumergidos en un nuevo ambiente de gran complejidad inherente. Hoy día, más de 30 años después de ser conocido este término, logra verse mucho más tangible gracias a la web 2.0.

4.1.2.5 INTELIGENCIA COLECTIVA Y MULTITUDES INTELIGENTES

Se llega a la conclusión que la web 2.0, ha permitido el proceso de interacción, proximidad y conectividad, lo cual afianza un estrecho acercamiento entre muchos grupos sociales. Esto conduce a que en la actualidad sea cada vez mayor la fuerza que retoma la inteligencia colectiva y las multitudes inteligentes.

Debido a su capacidad de influenciar sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, se logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, marcando el estereotipo de ese hombre posmoderno que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales producto de toda esa amalgama de información que recibe a diario. En este contexto Levy (2004), define el concepto de inteligencia colectiva así:

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las

competencias... el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas... Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente. (p.19).

Con ello el autor propone una sociedad inclusiva, en donde se tenga en cuenta todo tipo de inteligencia y se valore al máximo las cualidades humanas, para construir culturalmente colectivos que se focalicen en búsquedas claras y definidas, que beneficien y satisfagan los intereses de muchos.

Y de esta forma Levy (2004), exhorta a que se trabaje mancomunadamente para que las personas desde su contexto generen un dinamismo de compartir, transformar constantemente en el mundo digital. Así mismo, el ciberespacio sería el punto de encuentro de las interacciones entre quienes conocen y poseen el conocimiento.

Otro factor que también se asocia y está finamente ligado es la teoría de las multitudes Inteligentes de Howard Rheingold.

En multitudes inteligentes, para entender mejor su impacto y consecuencias, Rheingold (2004) indica que la cooperación humana en sí misma es una de las características fundamentales de la evolución; sin embargo, para lograr la cooperación social se hace necesario entrar en un proceso de culturalización de la sociedad, en donde se busque el beneficio común y no el bien para pocos.

De esta forma el autor Rheingold (2004), señala que:

La multitud inteligente emerge cuando las tecnologías de la comunicación amplían los talentos humanos de cooperación. Pero los impactos de la tecnología que define la multitud inteligente ya han mostrado que pueden ser al mismo tiempo beneficiosos y destructivos. Algunos la emplean para apoyar la

democracia y otros para coordinar ataques terroristas... La gente que forma parte de la multitud inteligente coopera de maneras que nunca antes fueron posibles porque llevan aparatos que poseen al mismo tiempo propiedades de comunicación y de computación.

Según la Unesco (2005), con la definición de estos conceptos se evidencia la necesidad por compartir el conocimiento, lo cual se logra luego que las sociedades y sus actores se abran a los nuevos conocimientos, teniendo una actitud de cooperación y espíritu de solidaridad. Para así dejar de lado las antiguas prácticas en donde se excluía el saber a grupos cerrados y específicos.

4.1.3 AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

4.1.3.1 NUEVOS MEDIOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

Para Bermúdez (2013), en la época de la web 1.0, los periodistas solo tenían la Internet como medio de consulta, su mayor fuerza y siempre concentración se vinculaba a la competitividad entre los mismos colegas. Con la evolución tecnológica en donde se adentra el mundo de la web 2.0, ya los periodistas no solo tienen que pensar en sus colegas, sino también en las publicaciones que hacen los ciudadanos que divulgan datos e información de primera mano, la cual debe ser depurada y verificada por quienes se han encargado siempre de esta labor.

De esta manera quienes manejan los medios de comunicación clásicos, se ven en la necesidad de tomar nuevas reestructuraciones y características idóneas para el funcionamiento y sus implicaciones en la web.

4.1.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL

Para Alonso (2005), los nuevos medios despliegan ideas referidas a lo que se entiende como *elementos integrantes de la comunicación digital* o

comunicación virtual. De entre las muchas y variadas aportaciones sobre los elementos integrantes de esta nueva comunicación, destacamos los siguientes:

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido de enlaces en relación con el texto, proporcionando más información.
- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

Sin embargo, además de las características básicas, se consideran otros factores al momento de crear contenido para la web, así como lo muestra Mogollón (2006):

- **Usabilidad:** es un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada por el usuario.
- **Actualización:** se refiere a la publicación constante de contenido, con el objetivo de informar y comunicar hechos de interés público.
- **Distribución:** uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles etc.
- **Acceso:** el principio de la accesibilidad web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.

De igual forma, Internet demuestra tener muchas ventajas que han sido evidenciadas por algunos medios de comunicación que no lo percibieron como una competencia, sino como una oportunidad de contar con diferentes canales y mecanismos para la difusión inmediata y veraz de la información.

Por ello, sin dejar de serlo se instaló como un nuevo lenguaje comunicacional basado en la convergencia e integración plena de los ya existentes.

4.1.3.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NUEVAS TENDENCIAS

La comunicación y el periodismo son actividades llenas de diversos cambios, que no dependen de una sola tendencia para su normal transcurso y funcionamiento. De manera que con la llegada de Internet se han evidenciado diferentes focos y formas para ejercer la profesión en múltiples campos, en las que se pueden destacar las nuevas tendencias de la comunicación digital. Sobre esto Martínez (1981), indica que desde inicios del siglo XIX, fecha de origen de las agencias, “la rivalidad por la conquista de la noticia, la más rápida, mejor y más completa el deseo siempre creciente del público de estar bien informado, hizo pensar en la necesidad de las agencias”.

Teniendo en cuenta el interés de informar y de llegar a más lugares, Internet ha permitido un espacio para lo que se conoce como las Asociaciones de Prensa o Agencia Internacional de Noticias (también Agencia de Prensa) más recientemente.

Según la plataforma virtual de desarrollo de la Red Periodismo de Hoy (2011):

“Las agencias de noticias cumplen el rol de ser intermediarias entre los acontecimientos y las empresas informativas que harán efectiva la difusión de las noticias. Dentro del sistema informativo tienen el papel relevante de proveer a los

medios de comunicación la información que puedan necesitar, pero que no tienen la capacidad de acceder a ella de manera directa”.

Estos entes velan por divulgar informaciones recopiladas, por los corresponsales en los distintos lugares del mundo y por las diferentes organizaciones que se vinculan.

Las informaciones recopiladas son enviadas a públicos objetivos (los medios de comunicación o abonados), luego de efectuar una revisión, en la que se editan, corrigen y perfeccionan.

Sin embargo, en la actualidad las agencias han sufrido cambios, así como lo indica Greco (2013) que “en el contexto actual, las agencias tradicionales ya tomaron cuenta del cambio y muchas de ellas tienen varios años experimentando... contratando expertos en diseño web, programadores, redactores, productores de contenidos” (p. 28).

Estos cambios han traído consigo la crisis de las agencias de noticias, lo cual es producto de la irrupción de Internet y de las TIC. Así lo asegura Cheistwer (2013):

Durante la década pasada, el escenario en el mundo de las agencias se vio ‘revolucionado’ por la aparición de los medios digitales... La tecnología jugó un papel crucial y redefinió los procesos desde la investigación y la producción hasta la medición de los resultados. En conclusión la década del 2000 estuvo fuertemente marcada por la tecnología, sin llegar a generar un cambio de paradigma en cuanto a los mensajes. (p. 34)

Aun cuando se presenta en la actualidad la facilidad de acceder y publicar información en la web, en las agencias surge un nuevo factor diferenciador de alta relevancia para lo que se difunde por Internet, lo cual se relaciona con la calidad de los contenidos, aspecto en el cual entran en juego el trabajo realizado por los periodistas para el cubrimiento total y el objetivo de los hechos.

En Servimedia (2013) se indica que:

Las similitudes entre redes sociales y agencias, en cuanto a instantaneidad, actualización de la información, etc., son evidentes y salvedad hecha del rigor y la calidad informativa. La diferencia de hecho, supone fidedigna, y por tanto citable, o mientras que la que proviene de las redes sociales es, en el mejor de los casos, una fuente sobre la que se ha de investigar, periodísticamente hablando. (p. 14).

Por lo cual puede sostenerse que el alto grado de confiabilidad que generan las agencias y a pesar de la crisis que han atravesado en la actualidad juegan un papel importante en los nuevos procesos comunicacionales, dado que contribuyen con el desarrollo social.

De allí que se haga necesario conocer la estructura organizacional que compone a una agencia de noticias.

Para Castro, García y Manosalva (2001) el modelo planteado para la organización de una agencia de comunicación exige la existencia de los siguientes órganos:

- Junta directiva
- Presidencia o dirección.
- Gerencia administrativa.
- Web Master
- Red de Corresponsales (Este personal será el responsable de la parte periodística.)

Dentro de las labores de las agencias, Servimedia (2013) propone tres características que definen hasta ahora su labor, en la cual rescata en primera instancia el contenido informativo, en donde se establece como criterio principal la calidad de la información, guiada específicamente por del rigor periodístico impreso en cada una de las noticias. Como segunda instancia establece la rapidez

con la que las agencias reaccionan ante una eventualidad de tipo informativo, considerándola como un aspecto a tener en cuenta para el buen funcionamiento de una agencia. Y por último pero no menos importante se habla de una difusión instantánea y masiva, permitiendo que la información llegue a más personas por distintos medios.

Según Lafuente (2010), las agencias gozan de características tales como:

- Comercializan la noticia demandada.
- Realizan una tarea de primera selección de los acontecimientos para establecer una agenda básica noticiable.
- Actúan a nombre de sus clientes a la hora de escoger, elaborar y distribuir la información, cuya destinación no es otra que el consumo de masas.
- Se caracterizan por prestar atención a la transmisión y recepción inmediatas de las noticias.
- Contribuyen con el efecto de verosimilitud de la noticia y a la legitimidad de la producción periodística.
- Toda necesidad informativa que el cliente padece es cubierta a cambio de un precio asequible, el cual no sería posible si la empresa informativa decidiera cubrir sus carencias informativas por sus propios medios. Hay que tener en cuenta que el coste de las agencias es mucho más reducido que el de los corresponsales en el extranjero.
- Son dueñas de un informativo libre que se centra en los hechos específicos.

En esta búsqueda de información acerca de las agencias, se evidencia que el servicio que ofrecen algunas agencias, no está sujeto a las noticias, aunque son muchas las cadenas informativas que se han vinculado a este nuevo formato.

Por lo anterior, se analiza el papel de las TIC en lo que respecta a los medios de comunicación y las agencias de noticias, en los cuales se destaca no solo las ventajas que ofrecen las agencias sino las distintas funciones que pueden desarrollar algunas de ellas.

Dueñas (citado en Puerto, 2011), expresa que “Una de las principales ventajas de las agencias de prensa para con los medios está en que ocupan el espacio que ellos no cubren, debido a que no pueden contar con periodistas en todo el mundo” (pág. 35)

A continuación se mencionan algunos casos sobre los servicios de agencias de noticia que reflejan diferentes maneras de proceder según el enfoque informativo.

Para este apartado es necesario mencionar a la Agencia EFE, por ser la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo; cuenta con más de setenta años de experiencia. Durante ese tiempo, la agencia ha buscado en todo momento satisfacer la necesidad de mantener bien informado a la audiencia y a los medios que se alimentan de la producción informativa que ellos ofrecen.

Para ello tiene en cuenta las expectativas del hoy y del mañana en el marco informativo. Esta agencia ha ido incorporando algunos nuevos servicios para estar a la vanguardia de los cambios sociales y tecnológicos, propios de la actual sociedad de la información y el conocimiento.

De igual forma se rescata la Agenda Mundial Digital, Canal EFE, Colecciones de EFE, y los Comunicados. Los servicios antes mencionados ofrecen:

- Completa datos sobre eventos informativos programados en todo el mundo
- Un canal informativo que integra foto, videos y texto.

- Comunicados en donde el cliente le envía a jefes de redacción información en texto y video para hacer un producido informativo elaborado por la Agencia EFE en colaboración con el cliente.

Otro de los casos que pueden mencionarse tiene que ver con la agencia de noticias Agence France-Presse, que ofrece un portal informativo en donde se recopila la información y la comparte en distintos formatos como son texto, foto, vídeos, infografía y videografía, teniendo en cuenta para la divulgación de los contenidos informativos el nivel de complejidad de la información y a partir de allí, seleccionan el mejor formato para difundir datos y adaptarlo para dispositivos móviles.

De los aspectos resaltados en las agencias antes mencionadas, se logra analizar a partir de los servicios, cuales son los formatos que han surgido en las agencias de información desde la irrupción de las TIC, entre ellos podemos mencionar el carácter multimedial de los contenidos, dado que en ellos se evidencia una transmisión de información que hace uso de fotos, textos y videos, pero, que al mismo tiempo le permite a estas agencias retroalimentarse de información proveniente de sus clientes, por medio de comunicados, como el caso de la Agencia EFE.

Así como se fortalecen nuevos entornos comunicacionales, de igual manera se arraigan diversas formas de búsqueda, tratamiento y difusión de la información.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 LAS MUJERES EN LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO

La Constitución colombiana señala en su Artículo 13 el Derecho a la Igualdad, el cual establece que:

Todas las personas nacen libres ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación o razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

Según la normatividad, mujeres y hombres gozan de los mismos derechos, aunque la realidad dista mucho de esto, puesto que en los campos de la sociedad se evidencian las diferencias existentes entre sí.

En este sentido, en el *informe mundial Hacia las sociedades del conocimiento* presentado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco (2005), manifiesta que: “Los factores que crean las condiciones de la desigualdad de los hombres y mujeres ante el conocimiento no son las diferencias cognitivas, sino las desigualdades socioculturales” (p.184). Además contempla que “El desarrollo de las sociedades del conocimiento puede ofrecer nuevas oportunidades a las mujeres para mejorar su condición” (p. 185).

Es así como esta problemática de implicación legal, social y cultural que gira en torno a mujeres y hombres, debe ser una temática de carácter prioritario para el Estado, más aún cuando se trata de identificar y promover las fuentes de información y conocimiento de dominio público, lo cual amerita disponer a los ciudadanos –en los sitios de las correspondientes administraciones– los documentos públicos que interesan.

4.2.2 POLÍTICAS DE EQUIDAD DE GÉNERO

Bajo el contexto de la equidad de género, se han registrado políticas públicas que han ayudado y aportado de manera progresiva al reconocimiento y mejoramiento de la calidad de vida de este sector de la sociedad, según Guzmán (1998).

A continuación se hará un análisis de las políticas públicas, como también de los convenios y tratados sobre la equidad de género, orientando desde la comunicación y el periodismo digital, siendo estos los instrumentos jurídicos de protección y defensa de los derechos de las mujeres

4.2.2.1 MARCO NORMATIVO INTERNACIONAL

En la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción adoptadas por unanimidad en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas (1996), reconoció claramente el potencial de los medios de comunicación para hacer y aportar al avance del tema de la equidad de género, en donde se propuso la participación y el acceso de las mujeres a todos los sistemas de comunicación, para que así se logre una conciencia pública con el uso de los mismos.

En esta misma conferencia se incentivó el desarrollo de estrategias de comunicación para fomentar el debate público sobre los nuevos papeles de las mujeres y los hombres en la sociedad y en la familia. Se reconoce la importancia de los medios de comunicación con ayuda de las TIC para la contribución de la calidad de vida de las mujeres. Se notó la desatención del género en los medios de información, por ello se estableció suprimir toda información negativa y degradante de las mujeres. Así como también la importancia de potenciar el papel de la mujer, mejorando sus conocimientos teórico-práctico y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad para luchar y oponerse ante los abusos de la misma.

Por su parte la Federación Internacional de Periodistas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT o ILO por sus siglas en inglés), la Unesco y otras agencias de las Naciones Unidas (2009) promueven, un nuevo manual llamado *Instalar el Equilibrio*, con el objetivo de facilitar a los periodistas más información y

compresión en los asuntos de género para que en su trabajo se propenda por la buena contribución a la equidad de género.

Según el Servicio Nacional de la Mujer-Sernam a través del Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2000-2010 en Chile (2000), para lograr un cambio profundo en la equidad de género, uno de los mayores lineamientos a seguir es el que está ligado a los medios de comunicación, dado que juegan un papel importante en el cambio de actitudes.

El PNUD (2010), determina como reto de empoderamiento, el beneficio de la revolución de las TIC para crear nuevas oportunidades a la equidad de género; sin embargo es de aclarar que esto aún se registra como una brecha digital en el género femenino.

4.2.2.2 MARCO NORMATIVO NACIONAL

Los lineamientos de políticas públicas nacionales de equidad de género para las mujeres, se han construido desde un proceso participativo en diálogo con las redes y organizaciones nacionales de mujeres y con el apoyo y acompañamiento de la comunidad internacional ONU y ONU Mujeres.

Esto ha permitido la organización del documento CONPES Social 161 de 2013 que presenta la política pública nacional de equidad de género y precisa el plan de acción indicativo para el período 2013-2016. Este documento que rige como política nacional en Colombia, está integrado por diferentes ministerios, entre ellos el de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, quienes son los encargados de velar por la implementación de estrategias de comunicación para la movilización y visibilización de las problemáticas de género y de igual forma hacer buen uso de las nuevas tecnologías.

Según la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer-ACPEM (2012), en Colombia los diferentes mecanismos departamentales y locales de

equidad de género que existen vienen adelantando importantes acciones para la promoción y garantía de los derechos de las mujeres.

En los últimos años en Colombia, han sido aprobadas políticas regionales de equidad, decretos y ordenanzas que reglamentan el accionar de los mecanismos para esta equidad.

En lo que se refiere a políticas regionales de equidad de género en el país, departamentos como Córdoba, Antioquia, Norte de Santander, Valle del Cauca y Bogotá han optado por crear en sus administraciones municipales o departamentales, secretarías dedicadas exclusivamente al tema de equidad de género, que incluso han sido aprobadas por la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer de Colombia.

Es de suma importancia resaltar el plan para las TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2008), en donde reza que “El Gobierno Nacional ha considerado estratégicas las TIC para fomentar la competitividad y la igualdad de oportunidades. Por ello se ha fijado como objetivo que, en el 2019, todos los colombianos estén conectados e informados haciendo uso eficiente de las TIC para mejorar la inclusión social y la competitividad” (p.3). De esta forma se evidencia la preocupación por trabajar en la igualdad de condiciones como mecanismo de mejoramiento social.

En este aparte también se hace referencia a la Ley 823 de 2003 la cual destaca que el Gobierno realizaría, entre otras acciones, campañas con los medios masivos de comunicación con mensajes dirigidos a erradicar los estereotipos sexistas y discriminatorios, y a estimular actitudes y prácticas sociales de igualdad y de relaciones democráticas entre los géneros.

4.2.2.3 LOCAL

En el departamento de Córdoba se creó la Secretaría de Mujer y Género y Desarrollo Social y para Montería se cuenta con la Oficina de Participación Comunitaria, en donde se atienden temas sociales diversos, pero no es una oficina propiamente dedicada a la equidad de género.

Desde el pasado 11 de abril de 2012 la Alta Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Cristina Plazas Michelsen y el Gobernador de Córdoba, Alejandro Lyons Muskus, firmaron el documento que compromete al mandatario seccional y a los alcaldes municipales a impulsar de manera conjunta la perspectiva de género, con enfoque diferencial en los planes de desarrollo territorial, planes sectoriales, planes de acción y presupuestos anuales, que permitan garantizar de manera efectiva el disfrute de los derechos de la mujer.

Según la documentación encontrada al respecto se evidencia que se han desarrollado actividades en pro del reconocimiento digno de la mujer, sin adelantarse hasta la fecha actividades de comunicación-periodismo digital, que es el tema de interés de esta investigación.

4.3 ESTADO DEL ARTE

Diversos han sido los estudios en el campo del género y la comunicación que se han llevado a cabo en diferentes partes del mundo, los cuales han servido como marco de referencia para organizaciones, profesionales, investigadores y activistas sociales, dedicados a la planeación de la comunicación en los proyectos de intervención social. Las investigaciones en este campo han sido resultado, entre otros factores, del trabajo conjunto de diversas instituciones que han comprendido que la comunicación está articulada con la dimensión socio-cultural de los sujetos y que es el principal motor de los procesos de transformación y movilización social.

Sin embargo, de acuerdo con el rastreo realizado, se ha evidenciado que son pocos los antecedentes que tratan el eje de esta investigación, la cual se fundamenta bajo la relación de género y comunicación-periodismo digital.

Partiendo de ello, se pueden reconocer investigaciones como las desarrolladas por el Laboratorio de Comunicación Pública de la Universidad Autónoma de Barcelona-UAB, en donde se ha trabajado desde el año 2000, en beneficio del desarrollo de un centro experimental de periodismo, para la participación ciudadana y del prototipo web (Moreno, 2007).

En este contexto se considera de gran relevancia social el proyecto de la UAB, puesto que abre un capítulo a la equidad de género, dado que en este se evidencia la participación ciudadana y el buen manejo periodístico de la información. Lo cual se convierte en un aporte para que las necesidades de un entorno específico, sean temas de gobierno y de discusión, para la construcción y aplicación de políticas públicas en beneficio colectivo.

Las sociedades están siendo cada vez más conscientes de la necesidad de desarrollar y promover proyectos de investigación, orientados hacia la equidad de género. En diferentes contextos se están adelantando con mayor frecuencia investigaciones centradas en la importancia de estudiar la equidad de género como un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades modernas.

A fin de lograr una aproximación en la investigación sobre equidad de género y la comunicación-periodismo digital en el contexto nacional e internacional, se presenta un breve recorrido por los trabajos que desarrollan algunos autores interesados en la promoción de proyectos investigativos y sociales, orientados hacia el desarrollo y el fortalecimiento de la equidad de género, a través de la comunicación para el cambio social en la sociedad de la información y del conocimiento.

Es necesario señalar aquí que, en el proceso de revisión de antecedentes investigativos, resultó evidente que en el ámbito internacional se están adelantando, cada vez más investigaciones sobre equidad de género en los espacios que incorporan las TIC.

El recorrido por los proyectos de investigación inicia con un trabajo desarrollado desde BRIDGE “servicio especializado de investigación e información sobre género y desarrollo, dentro del Instituto de Estudios de Desarrollo (IDS) en el Reino Unido” Este instituto lleva más de veinte años apoyando los esfuerzos de transversalización de la perspectiva de género por parte de diseñadores de políticas y practicantes, cerrando las brechas entre la teoría, las políticas y la práctica con información accesible y diversa sobre género.

Dentro de las labores de BRIDGE se desarrolló el proyecto “Género y TIC” elaborado por Gurumurthy (2004) quien es miembro de Alternativas de Desarrollo con las Mujeres por una Nueva Era.

El proyecto buscó examinar el apoyo de la sociedad de la información global desde el contexto político y económico de las TIC, analizando en ellas, las dimensiones de género.

En este trabajo, la autora parte de los siguiente interrogantes ¿Quiénes se benefician de las TIC?, ¿Quién está dictando el curso de estas tecnologías? ¿Es posible aprovecharlas de manera que sirvan a las más amplias metas de la igualdad y la justicia?, los cuestionamientos mencionados tienen para la autora un profundo significado social y el género es central en ellas.

El trabajo está fundamentado en cuatro secciones, la primera de estas incluye información básica sobre género y tecnología, el significado de las TIC, el ámbito de las TIC-sus actores y políticas clave, y un análisis de cómo el género ha figurado en el debate sobre la sociedad de la información.

El segundo apartado del informe pasa a discutir las desigualdades en el campo de las TIC y las dimensiones de género de esas inequidades. En la sección tres se discute el potencial de estas tecnologías para promover los derechos y el empoderamiento de las mujeres, en tanto la sección cuatro concluye con una discusión de las direcciones para incorporar la perspectiva de género en el ámbito de las TIC.

Los resultados obtenidos del análisis, proporcionan evidencias acerca de las estrechas relaciones que se establecen entre las TIC, y el entramado social que rodea a la equidad de género. Los resultados expuestos llevan a concluir: primero, que una sociedad de la información más incluyente, democrática y con justicia de género será posible solo si los múltiples actores en el campo de las TIC se comprometen a trabajar en coordinación, cooperación y colaboración. Segundo, que se deben orientar futuras acciones, en la renegociación de las relaciones de género con el uso de las TIC.

El autor recomienda que en próximos estudios sobre TIC y Género deben tenerse en cuenta aspectos como: la necesidad de participación de actores de la sociedad civil, incluidas la Organización No Gubernamental (ONG) y la Organización de Base Comunitaria (OBC) comprometidas con la igualdad de género, deben desarrollar perspectivas, cabildear con gobiernos y empresas, participar en procesos nacionales e internacionales de diseño de políticas de TIC y forjar apoyos entre una amplia sección de la sociedad, acerca del rol de las TIC.

En coherencia con los hallazgos del estudio, el autor considera necesarios nuevos trabajos en donde los defensores de la igualdad de género deban invadir el entorno de las TIC, considerando las grandes posibilidades que ofrecen. Sin desconocer que las intervenciones efectivas requieren de un compromiso sostenido por parte de las mujeres y de los hombres dentro y fuera del ámbito de las TIC.

Se puede citar también el trabajo “Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo” realizada por Fernández, Cordero y Sanín (2011) la cual aporta nuevos referentes con respecto a la apertura de canales de comunicación más participativos, suscitando espacios de interconectividad que favorecen movimientos sociales como el feminismo en la red. En esta investigación se asume como objetivo principal hacer una aproximación a los espacios virtuales que podrían adscribirse en España a la categoría de Ciberfeminismo y comprobar mediante un análisis descriptivo, las sinergias o desencuentros que se producen entre la praxis feminista *online* y *offline*.

Para su realización se evaluó inicialmente 28 portales sobre praxis feminista online de los cuales resultó que, algunos portales ya habían desaparecido descartando en esta búsqueda siete de ellos para concretar el trabajo con un total de 21 portales.

De esta forma y con el objetivo de alcanzar una verdadera aproximación a los portales virtuales desde el feminismo, los autores establecieron criterios como: antigüedad de los portales en Internet, actualización de los contenidos, el prestigio de las personas o entidades impulsoras de los sitios, herramientas de interacción y el número de usuarios.

Seguidamente, la investigación discute en entrevistas realizadas a los autores de los portales web, la percepción de la relación entre las reivindicaciones feministas online y offline y cómo ambas difieren o acercan sus posturas y objetivos; y su consideración del significado y del alcance del ciberfeminismo. No obstante se buscaba analizar experiencias acerca de la utilidad y de los problemas que conllevan a la construcción de nuevos espacios específicos para mujeres en Internet.

Cabe afirmar que todavía no se están explotando todas las posibilidades de interacción con el público. Este hecho nos permite anticipar un gran potencial en la previsible ampliación de los espacios de diálogo basados en las nuevas posibilidades interactivas que ofrece Internet.

Precisamente por ello, se destaca el estudio anterior y el juicio emitido por los autores, quienes concluyen que la defensa de los derechos de la mujer y la denuncia de las situaciones de injusticia, desigualdad o violencia contra las mujeres, ámbitos habituales del trabajo y la lucha del feminismo tradicional, adquieren nuevos matices con su traslación a Internet. Así, los resultados develados por este estudio constituyen un acercamiento en la realización de investigaciones que asuman el significado y el alcance de la conjunción de los términos feminismo y nuevas tecnologías.

Los autores sugieren, en definitiva, seguir trabajando el feminismo en una nueva dimensión pública: la dimensión virtual. La visibilización y el reconocimiento de las mujeres en el ámbito tecnológico y digital, la defensa de sus derechos, incentivar la participación y promover la creación de redes, favorecer la igualdad de acceso que imposibilita la brecha digital, desterrar los estereotipos y dinamizar el intercambio de información

Una de las recomendaciones de los autores es proponer ámbitos para la reflexión, la información y el debate de cuestiones esenciales para las mujeres, con abundancia de recursos informativos y herramientas tecnológicas.

En esa misma línea de investigaciones que abordan el tema de mujeres, género y nuevas tecnologías de la información y la comunicación se cita el trabajo titulado “La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres” realizada por Boix (2001) la periodista y coordinadora del periódico feminista: “Mujeres en Red.”

La autora del trabajo parte de interrogantes sobre la importancia de visibilizar y apoyar grupos de mujeres a las cuales les fueran vulnerados los derechos,

algunas de esas preguntas son ¿Cómo ser solidarias con las mujeres de otros países y culturas sin tener información concreta de cuáles son sus problemas y que tipo de apoyo necesitan? ¿Cómo establecer los contactos y conocer las prioridades que han establecido para enfrentarse a su situación? En el fondo las luchas de las mujeres en los diferentes puntos del planeta no son tan diferentes, pero ¿Cómo organizarse para el uso colectivo de la información uniendo la experiencia labrada por millones de mujeres en el mundo?

En esta investigación se resalta la experiencia de la autora como comunicadora y establece la relación con las TIC presentes en la sociedad actual. Tales argumentos se fundamentan a partir de la exploración que se realizó sobre la estrategia del uso de estas tecnologías en el desarrollo y la defensa de los derechos de las mujeres.

Como referencia a su trabajo investigativo resalta paso a paso los avances en diversas conferencias internacionales sobre la importancia de la comunicación como arma fundamental para el desarrollo y el empoderamiento de las mujeres, convirtiéndose en uno de los principales ejes de debate sobre comunicación con perspectiva de género, donde se plantea como estrategia global la reivindicación de la comunicación y de la información como uno de los principales derechos humanos reconocido por todos los pueblos del mundo.

Durante su búsqueda destacó numerosos proyectos que han sido clave en la consolidación de la presencia de las luchas de las mujeres y del feminismo en la Internet. Algunos de ellos son la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en septiembre de 1995, el Encuentro de Comunicación Alternativa y Popular celebrado en Quito-Ecuador (1993), la conferencia internacional de Bangkok (1994) cuyo lema fue “Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres”, el Encuentro Regional de Comunicación de Género (1994), y el Simposio Internacional de Toronto, Mujeres y Medios: El Acceso a la Expresión y a la Decisión, entre algunos.

El proceso de exploración toma como punto de partida el periodismo y el interés por la historia de las mujeres.

La autora considera que Internet es una poderosa herramienta para un espacio global y participativo. Las conclusiones a considerar de este trabajo tienen que ver con las estrategias de participación para favorecer acción y comunicación en sectores sociales, utilizando la red como mecanismo de apoyo en la lucha de las mujeres por la igualdad de derechos.

El trabajo desarrollado por Corcoy, Marín y Molina (2011), titulado “Herramientas periodísticas en red para la información, seguimiento y evaluación de la acción de los gobiernos locales. Aplicación a actuaciones para la equidad de género en proyectos de mejora de barrios en Cataluña”. Se llevó a cabo en España, con el objetivo de desarrollar criterios, metodologías y herramientas digitales para generar una noción de noticia y de información pública que facilite a las ciudadanas y ciudadanos el conocimiento y la evaluación de acciones de los gobiernos

Este proyecto basó su metodología de trabajo en cuatro aspectos fundamentales, el primero de ellos hace alusión al espacio, apartado en el cual los investigadores manifiestan la importancia que se debe dar al tratamiento de la información, considerando como razón principal el público objetivo. En este aspecto se destaca enormemente la relevancia que le dan al destinatario del mensaje, para lo cual los periodistas vinculados al proyecto realizan un gran proceso de organización y jerarquización de la información, cuya finalidad es usar la ventaja que ofrecen los recursos audiovisuales para que el mensaje pueda llegar con mayor claridad. El factor espacial se vuelve significativo cuando la información publicada se relaciona con las expectativas, intereses o experiencias de vida de quienes lo leen.

Por otra parte destacan también tres aspectos más que son: tiempo, representaciones gráficas y buenas prácticas. En esos tres incluyen periodos para ver la evolución o para acceder a informaciones específicas en una fecha determinada, también se utilizan gráficas para medir el avance o hacer comparaciones entre los proyectos desarrollados; y por último hacen visible diferentes experiencias o acciones, que para el grupo periodístico del proyecto son consideradas como buenas prácticas en lo que refiere a la participación de las mujeres en los proyectos y a la comunicación local que ha tratado adecuadamente esta cuestión.

Lo anterior aporta en gran medida al trabajo que se viene adelantando para determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería, puesto que plantea unos criterios básicos, para la construcción de una herramienta en línea que posibilite organizar informaciones múltiples con diferentes grados de complejidad para que resulten inteligibles a cada persona sobre los proyectos de ley relacionados con la visibilización de las mujeres.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de la investigación radica en determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería. Para ello se realiza una investigación de tipo cualitativo exploratorio, porque no hay estudios suficientes que determinen las características de una empresa de esta índole.

La investigación exploratoria según Malhorta “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (1997). Permite entrar en contacto con el tema y los estudios que sobre este han realizado, para así obtener datos suficientes que den como resultado una investigación a profundidad que cumpla con los resultados esperados.

Además esta investigación se apoya en la Teoría Fundada, teniendo en cuenta que se da en el campo de lo práctico, al servicio de la acción, en donde pueden surgir categorías emergentes. Glaser y Strauss (2009) indican que una teoría bien lograda le permite al investigador acceder a la acción, puesto que va a decir qué hacer, dónde hacerlo, y cómo hacerlo, le ofrece información de contexto, de procesos y de posibilidades para la acción, como también se apoya en la metodología para hacer generalizaciones formales, es decir, llegar a teorías sociológicas. En este caso se refiere al reconocimiento de las características que debe tener una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género.

5.2 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MUESTRAS

5.2.1. LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

De acuerdo con los objetivos formulados se diseñó una entrevista estructurada y se aplicó a las personas concedoras del objeto de estudio, por su experiencia en el trabajo con la equidad de género.

Así como lo indica Eyssautier (2002):

“El método de entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis. En donde señala que la entrevista estructura es aquella que requiere una serie de preguntas preparadas de antemano por el entrevistador; la entrevista deja la iniciativa total al entrevistado, permitiéndole que se manifieste en forma espontánea” (p. 216).

Por consiguiente se seleccionó este tipo de técnica de recolección de datos, dado que permitió a esta investigación obtener información detallada del objeto de estudio.

Con relación a este, la entrevista tuvo como finalidad obtener información sobre las características que debe tener una agencia de equidad de género de comunicación y periodismo digital, así como también conocer información de primera mano de quienes trabajan activamente en el tema de equidad de género.

Para la anterior se tuvieron en cuenta los objetivos específicos:

- Indagar las necesidades comunicativas de los proyectos de trabajo al servicio de la equidad de género.
- Describir los cambios que han surgido en la concepción de una agencia de comunicación y periodismo, a partir de la irrupción de las TIC.
- Identificar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género.

5.2.1.1 MUESTRA PARA LA ENTREVISTA

Para la entrevista se utilizó el muestreo intencional, “los que por su conocimiento de la situación o del problema a investigar son los más idóneos y representativos de la población a estudiar” (RUIZ, 1996).

La muestra estuvo conformada por cinco expertos conocedores de temas de equidad de género y la comunicación digital. Los perfiles requeridos para la selección de los expertos condujeron a la realización de contactos en varios países. Para lo anterior se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de selección de la muestra.

Conocimiento acerca del tema que se investiga: El profundo conocimiento que tienen los expertos sobre los temas objeto de estudio darán credibilidad a los resultados, por ello es importante que los expertos seleccionados tuvieran un alto conocimiento ante las áreas de impacto en el objeto de la investigación, para este caso, en especial es fundamental que los entrevistados guarden una fina relación con el tema de equidad de género y la comunicación digital.

Experiencia: En lo que respecta a la experiencia, debe estar cualificado en el área de equidad de género y comunicación digital, considerándose como aspecto fundamental la participación en proyectos de proyección social, afines al tema de investigación.

A continuación se presentan los expertos contactados:

Tabla 1. Datos de los expertos

Expertos	Nombres completos	Cargos	País	Instituciones a las que pertenece
01	Amparo Moreno	Catedrática emérita del Departamento de Periodismo y Ciencias de la	España	Universidad Autónoma de

		Comunicación		Barcelona
02	Pedro Molina Rodríguez-Navas.	Profesor en el departamento de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Laboratorio de Periodismo y comunicación para la ciudadanía plural.	España	Universidad Autónoma de Barcelona
03	Handerson Bolívar Restrepo	Director de Studio Alternativo-Diseño gráfico para la promoción de los derechos humanos con enfoque en equidad de género.	Costa Rica	Studio Alternativo
04	Sandra Valoyes Villa	Comunicadora de la Corporación Vamos Mujer	Colombia	Vamos Mujer
05	Juan Felipe Echeverry	Comunicador de la Organización de las Naciones Unidas para ONU Mujeres	Colombia	ONU Mujeres

5.2.2. ESTUDIO DE CASOS

Según Rivera (2006), el estudio de caso es un “examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo” (Pág.41).

Para este estudio de caso se tomaron dos agencias, con un carácter social y de desarrollo humano: La Fundación Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación-PANDI y la Agencia Comunicación e Información de la Mujer-CIMAC. A continuación se hace una breve descripción de cada una de ellas.

La Fundación Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación-PANDI (s.f.).

Es una agencia de comunicaciones que facilita el diálogo entre actores de la sociedad civil, expertos académicos, funcionarios públicos y periodistas, para que los temas relacionados con los derechos humanos, especialmente aquellos que corresponden a los niños, niñas y adolescentes, para tener mayor y mejor cubrimiento, sean prioritarios en la agenda de los medios de comunicación y, a través de ellos, en las políticas públicas formuladas para garantizarlos.

La agencia PANDI tiene diversos objetivos, seguidamente se presentan los que interesan a esta investigación:

- Sensibilizar y movilizar a los medios de comunicación en torno a la promoción y defensa de los derechos humanos.
- Fortalecer la tarea de los medios de comunicación y de sus fuentes de información.
- Promover la autorregulación de los medios de comunicación y de sus periodistas en el ejercicio profesional, frente a los temas de derechos humanos.
- Ofrecer herramientas de información regional y nacional para la promoción y defensa de los derechos humanos.

Esta agencia de periodismo y comunicación digital que trabaja por los temas relacionados con la niñez, la infancia y adolescencia, se escogió teniendo en cuenta que es una de las pioneras en Colombia en agencias digitales con impacto social; además tiene una estructura que sirve como referente o caso de estudio investigativo, para tomarla como ejemplo o guía de las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería.

PANDI fue creada en Colombia entre 2005 y 2006, a partir de la visita de la Red de Agencias de Noticias por los Derechos de la Infancia-ANDI a Colombia y gracias al apoyo de la Primera Dama de la Nación, de ese entonces, Lina Moreno de Uribe, con el apoyo de la Consejería Presidencial de Programas Especiales, el

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia-Unicef, la Iniciativa de Comunicación, la Asociación de Diarios Colombianos-Andiarios, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Pontificia Universidad Javeriana.

PANDI actualmente es apoyada por la Unicef y cuenta con una personería jurídica independiente que le permite ampliar su misión de fortalecer el cubrimiento periodístico de los temas relacionados con los derechos humanos, con especial énfasis en los niños, niñas y adolescentes, tendiendo puentes entre los medios de comunicación, las fuentes de información y la sociedad en general para la garantía efectiva de los mismos.

Agencia Comunicación e Información de la Mujer-CIMAC (s.f.).

Una organización civil periodística especializada en la perspectiva de género y los derechos humanos, que busca hacer visible la condición social de las mujeres y las niñas, para que, en conjunto con periodistas, organizaciones ciudadanas actoras y actores políticos y la academia, contribuyamos a la construcción de un periodismo con perspectiva de género y una sociedad igualitaria, justa y democrática.

Cuya visión es contribuir con el cambio social y a la democratización de los medios, buscamos influenciar las agendas nacionales y globales a favor de los derechos humanos y la igualdad social.

CIMAC tiene cuatro ejes programáticos:

1. La agencia de noticias multimedia-Cimacnoticias
2. Estrategias de comunicación, prensa y capacitación
3. Programa de redes de periodistas
4. Centro de Documentación "Adelina Zendejas"

CIMAC fue fundada en México en 1988 por un grupo de profesionales de la comunicación, y desde de sus distintos ejes programáticos busca favorecer desde

la labor periodística el equilibrio social, pensado principalmente en el fortalecimiento de los derechos de la mujer. De allí la propuesta de esa entidad de construir alianzas entre periodistas, desde la cual se generó la Red Nacional de Periodistas, la Red de México, Centroamérica y el Caribe, la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá y es parte de la coordinación colegiada de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género.

CIMAC es una agencia líder en trabajos de género desde el periodismo, razón por la cual será tomada en cuenta para el estudio de casos, cuyo propósito es identificar las funciones, las características y la estructura de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género.

5.2.2.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASOS

Para realizar el análisis de casos se tuvo en cuenta el cuadro de categorías, subcategorías, tópicos y preguntas. De esta forma las mismas preguntas que se aplicaron para la entrevista estructurada, fueron útiles para cuestionar cada uno de los apartes que se requería analizar de las agencias escogidas para efectos del estudio de casos.

5.3 CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Para la realización de esta investigación se establecieron tres categorías de estudio que parten de los objetivos planteados.

- Equidad de género y medios de comunicación
- Comunicación en nuestra época
- Agencias de comunicación y periodismo

5.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DE ANÁLISIS

Las actividades realizadas en el proceso de análisis de resultados fueron las siguientes:

Se partió de una primera fase en el cual se realizó el proceso de codificación de las entrevistas.

Primera Fase: Recolección de datos y codificación abierta: en esta fase se aplicaron los instrumentos a los expertos de la muestra; clasificados por ser conocedores en temas de equidad de género y comunicación.

Para la codificación y categorización se realizó un proceso de fragmentación de los datos, el cual permitió observar un conjunto amplio de conceptos ligados a la investigación, y a la vez identificar las categorías donde se muestran aspectos a tener en cuenta para determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género, tales como: equidad de género y medios de comunicación, comunicación en nuestra época y agencia de comunicación y periodismo.

Según Soler & Fernández (2010) la codificación abierta consiste en el análisis involucrado en identificar, nombrar, categorizar y describir los fenómenos encontrados en los datos. Se trata de un proceso analítico donde se identifican las categorías más generales que emergen de los datos brutos, en este seleccionan las palabras claves que generarán los conceptos que serán la base de la próxima fase del proceso, allí se verifican los hallazgos obtenidos en las entrevistas y el estudio de casos, realizando un cruce entre ambos, utilizando las categorías de análisis de las entrevistas como punto de referencia, para ser comparadas con las categorías de análisis del estudio de casos, en los temas que sean posibles.

Es de anotar que la fragmentación de la que se habla está dada por el nivel de conocimiento que tienen los expertos sobre cada uno de los puntos tratados en el instrumento.

Tabla 2. Cuadro de categorías y análisis

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TÓPICOS	PREGUNTAS
<p>Equidad de género y medios de comunicación</p> <p>Esta categoría corresponde al objetivo específico <i>Identificar los conceptos y percepciones sobre equidad de género y su relación con la comunicación y periodismo digital.</i></p>	-Equidad de Género	Género	¿Con qué relaciona el concepto género? Del concepto género y sexo biológico. ¿Cuál cambiaría?
		Equidad	Equidad hace referencia a: Las desigualdades entre hombres y mujeres radican en:
		Líderes de proyectos al servicio de la equidad de género	¿Quiénes deberían ser los líderes de proyectos de comunicación sobre equidad de género?
		Contribución de los proyectos de proyección social al servicio de la equidad de género	¿Qué tipos de proyectos de intervención social, contribuyen a la equidad de género?
	Comunicación y Periodismo	Diferencias entre divulgación, publicación y comunicación.	¿Los siguientes conceptos divulgación, publicación y comunicación, son para usted sinónimos? ¿Cuál es la diferencia para usted entre cada una de estas palabras: divulgación, publicación y comunicación?
			¿Por qué considera importante la comunicación en la equidad de género?
	-Relación entre equidad de género y comunicación-periodismo	Percepción del tratamiento que dan los medios de comunicación al tema de equidad de género.	¿Según usted cómo es el tratamiento que le dan los medios de comunicación al tema de equidad de género? ¿Qué le cambiaría usted a ese tratamiento que le dan los medios de comunicación al tema de equidad de género?
			¿Qué temas de equidad de género considera
		Temas de equidad de género que sería	¿Qué temas de equidad de género considera

		importante para procesos de comunicación.	importantes que sean utilizados para procesos de comunicación?
		Conocimiento de proyectos de comunicación sobre equidad de género.	¿Qué proyectos de comunicación sobre equidad de género conoce?
<p>Comunicación en nuestra época</p> <p>Esta categoría corresponda a los objetivos específicos</p> <p>- <i>Comprender los cambios que ha tenido la comunicación en la sociedad de la información y del conocimiento</i></p> <p>- <i>Indagar las necesidades comunicativas de los proyectos de</i></p>	Sociedad de la información	Participación	¿Cómo es el sistema comunicacional en nuestra época?
			¿En qué sentido ha cambiado la comunicación en la sociedad de la información?
			¿En dónde se reflejan las implicaciones que ha sufrido la información en las últimas décadas?
	Sociedad del conocimiento	Participación	¿Considera usted que este flujo de información repercute en el desarrollo de las capacidades humanas?
			¿En nuestra comunicación actual, quienes participan y hacen posible la interacción oportuna?
			¿Considera usted que las herramientas digitales están siendo bien utilizadas para construir proceso comunicacionales propios? Ejemplos
	Autocomunicación de masas	Participación	¿Cómo ve usted el cambio de los medios tradicionales a los medios digitales?
			¿Utilizas los nuevos medios de comunicación para proyectos sociales?
			¿Conoce ejemplos de nuevos medios de comunicación para proyectos sociales?
			¿Considera importante que los nuevos medios de comunicación, sean utilizados para procesos de

<i>trabajo al servicio de la equidad de género.</i>			comunicación sobre equidad de género?
			¿Conoce ejemplos de nuevos medios de comunicación para la equidad de género?
	Comunicación para el cambio social	Participación	¿Encuentra usted relación entre la comunicación y el cambio social?
			¿Por qué considera que la comunicación y periodismo digital son un aporte al cambio social?
			¿Qué consideración tiene de la comunicación y periodismo digital como una posibilidad para organizar grupos sociales?
			¿Considera que los nuevos medios de comunicación, son herramientas para los procesos de información y gestión de soluciones sociales?
			¿Considera importante que hoy en día estén los nuevos procesos de comunicación en proyectos sociales?
	Prosumidores	Participación	¿Qué importancia social tiene la participación en los procesos de comunicación? ¿Considera usted que se puede dar un cambio social, con el uso de los nuevos medios?
	Inteligencia colectiva Y multitudes inteligentes	Participación	¿Qué valor tiene para usted la comunicación interactiva?
			¿Usted considera que la comunicación tiene relación con la colaboración de entre las personas y las instituciones?
¿La comunicación y el periodismo digital podría ser considerado como una herramienta de cooperación			

			humana?	
<p>Agencias de comunicación y periodismo</p> <p>Este categoría corresponde a los objetivos específicos</p> <p>- <i>Describir los cambios que han surgido en la concepción de una agencia de comunicación y periodismo, a partir de la irrupción del a TIC</i></p> <p>- <i>Identificar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género.</i></p>	Nuevos medios en el periodismo digital	Periodismo digital	¿Usted cree que el periodismo ha cambiado con la irrupción de las TIC?	
			¿Sabe usted qué es una agencia de información? Explique	
				¿Para qué es útil una agencia de comunicación?
				¿Qué posibilidades tendrían los usuarios de una agencia de comunicación y periodismo digital?
			¿Qué vacíos cree usted que supliría una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?	
			¿Qué funciones o qué servicios le prestaría a los usuarios una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?	
			¿Cómo funcionaría una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?	
			¿Quiénes deberían crear una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?	
	Agencias de comunicación digital, nuevas tendencias	Funciones	¿Representa para usted una agencia de comunicación y periodismo una herramienta que facilita la participación y construcción colectiva?	
			¿Identifica usted las agencias de comunicación y periodismo como un puente entre las fuentes de informaciones y los usuarios?	
			¿Para usted existe diferencia entre redes sociales y agencias?	
			¿Cuál considera usted son características de una	

		Características	<p>agencia de comunicación y periodismo digital?</p> <p>¿Considera que es una ventaja de la Agencia de Comunicación y Periodismo Digital al servicio de la equidad de género, el ocupar espacios que los medios no cubren?</p> <p>¿En qué tipos de formatos le gustaría encontrar información en una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?</p> <p>¿Tiene para usted credibilidad una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género creada por un grupo social?</p> <p>¿Cómo cree usted que una agencia logra la construcción de conocimiento alrededor de la equidad de género?</p> <p>¿Cómo cree usted que una agencia brindaría al tema de la equidad de género, participación y cambio social?</p> <p>¿Cómo ve usted el cambio de los medios tradicionales a los medios digitales al servicio de la equidad de género?</p> <p>¿Considera que las mujeres en la era digital están preparadas?</p>
--	--	-----------------	--

6. RESULTADOS

El objetivo principal de este estudio radicó en recopilar los criterios que permitieran determinar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería.

Con respecto a lo anterior, a continuación se evidencia el proceso de codificación de cada una de las preguntas del instrumento aplicado a los expertos, que llevaron a identificar los aspectos que cada uno de ellos hicieron relevantes en sus respuestas.

6.1 HALLAZGOS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

6.1.1: EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1.1.1 EQUIDAD DE GÉNERO

A través de la entrevista se dialogó con los expertos quienes manifestaron que el concepto 'género' lo asocian con la construcción social de la relación hombre-mujer. Cabe resaltar que además de coincidir en la respuesta construcción social hombre-mujer, otro aspecto que hacen evidente los expertos es la concepción de pluralidad en donde, se tienen en cuenta características tales como la edad, el sexo, la clase social, la religión, el origen geográfico, la cultura, etc., indicando que para hablar de una concepción de género esta debe abordarse desde la relación entre hombre-mujer, la cual se teje desde social, teniendo en cuenta los factores o características mencionadas anteriormente que conforman la pluralidad, desde lo humano y social.

Por otra parte al momento de hablar sobre los **cambios que pueden presentarse en los conceptos de género y sexo biológico**, se encontró que los expertos para este ítem tuvieron variaciones en los dos conceptos indagados. Por

una parte, algunos de los expertos afirmaron que ambos conceptos cambian, mientras que otros respondieron que el concepto de género presenta modificaciones, a su vez el experto 03 aclara que “Las personas no son conscientes de la diferencias entre los conceptos género y sexo.” Otra consideración expresada en este interrogante es que los cambios en el concepto género según experto 01 “se asume en los diferentes escenarios sociales”.

De las respuestas obtenidas llama la atención las variaciones que se evidencian, esto puede deberse a lo que, Thomas (2010) considera que el concepto de género sufre cambios y modificaciones dependiendo del contexto. Sin embargo el concepto sexo biológico no cambia con los procesos académicos o normas jurídica, mientras el concepto género sí.

En tanto a la pregunta **¿equidad hace referencia a?** se obtuvieron respuestas enfocadas a la relación entre hombre y mujer, como también se define por los entrevistados que la equidad es considerada como la igualdad entre hombre y mujer. Otra característica resultado de este interrogante es que la equidad está asociada a la “disponibilidad de recursos” indicó experto 01.

Uno de los hallazgos más interesantes es que con respecto a las **desigualdades entre hombres y mujeres**, todos los expertos coinciden en que estas radican en el aspecto sociocultural y además el experto 01 agregó que “... radica en las posibilidades, en los recursos. Esto afecta a conjuntos de mujeres y hombres que generan diferencia. Genéticamente no somos diferentes. Somos diferentes por las familias y los recursos que cada una tiene.”

Cabe resaltar, que se hace énfasis en que no existe una diferencia enmarcada en **las desigualdades entre hombres y mujeres que se evidencie en el componente genético sino que las desigualdades se encuentran íntimamente ligada al componente sociocultural.**

Ante la pregunta **¿Quiénes deberían ser los líderes de proyectos de comunicación sobre equidad de género?** Acorde a la información obtenida se perfilan como opción personas con formación en el tema de equidad de género, independiente si pertenecen a la ciudadanía, las mujeres, los medios, los gobiernos o son comunicadores.

Por otra parte en la información obtenida se plantea la educación en edad primaria como aspecto fundamental para crear cambios generacionales en lo cultural y social. Además, **se establece que, a la hora de pensar en proyectos de intervención social que contribuyan con la equidad de género, se debe tener en cuenta el contexto y el objetivo que se desea lograr.** Otro aspecto a destacar de este interrogante es que los proyectos a trabajar deben orientarse desde la comunicación y la educación, planteando varios niveles en los que se definen tipos de proyectos en busca de la defensa o impulso de las normativas, o bien sea proyectos de equidad social plural.

6.1.1.2 COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

En lo que respecta a la pregunta **¿Son para usted sinónimos los siguientes conceptos comunicación, divulgación y publicación?** los entrevistados coinciden con responder negativamente, considerando que no son sinónimos.

Razón por la cual se hizo necesario conocer las diferencia entre cada una de las palabras consultadas, teniendo en cuenta la unificación de criterios de las respuestas dadas por los expertos, obteniendo de ese modo la definición de los **conceptos comunicación, divulgación y publicación.**

El primero de estos se entiende como un proceso que permite compartir un mensaje pero también establecer relación con las personas, entre sí mismas y con el entorno, además puede darse un lenguaje verbal y no verbal, a este aspecto se

agregan espacios para la retroalimentación presentes en el proceso de comunicación.

En cuanto a la palabra divulgación las personas consultadas definieron algunos parámetros en los que se determina que la divulgación es la forma como se presenta un mensaje que se quiere dar a conocer en de medios de comunicación, sobre un tema, que no necesariamente debe ser de actualidad y del cual no se espera retroalimentación.

Por otro lado, la publicación es poner la información o el conocimiento elaborado por alguien en lo público, actividad que normalmente desarrollan los medios de comunicación.

6.1.1.3 RELACIÓN ENTRE EQUIDAD DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN-PERIODISMO

Al momento de determinar la **importancia de la comunicación para la equidad de género** se puede llegar a considerar, a partir de las respuestas dadas por los participantes de la investigación a la comunicación como un proceso valioso en la sociedad, en lo que tiene que ver directamente con la equidad de género. Afirmando que la comunicación juega un papel importante en la forma como se relacionan hombres y mujeres, del cual se dan transformaciones sociales, se construye cultura, se transforman conceptos y se crean enseñanzas, dando lugar a nuevos mensajes y lenguajes.

Cabe anotar que para evidenciar cambios se debe realizar una labor conjunta entre grupos sociales y entidades gubernamentales de forma que se mantenga un trabajo activo en los medios de comunicación, que permitan generar consciencia social, sin sobrevalorar el impacto de los medios.

¿Cómo es el tratamiento que le dan los medios de comunicación al tema de equidad de género? Ciertamente los aspectos considerados por el

grupo de expertos en este apartado, apunta a la no generalización de los medios en el abordaje de temáticas asociadas a equidad de género, puesto que algunos medios realizan su labor cuidadosamente, mientras que otros dirigen su mirada hacia medios que, aún cuando en sus contenidos involucran materiales asociados a la temática, se quedan en un tratamiento superficial de la información.

En la búsqueda de **cambios sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a la información**, los expertos ponen en manifiesto varios elementos, entre ellos la educación, orientación en políticas de equidad, y la reflexión de la información. En lo que respecta a educación, se refieren a la formación que deben tener los encargados del proceso de comunicación en los medios, por otra parte cuando hacen mención sobre la orientación en políticas de equidad, lo que se pretende es que no se queden en los sucesos, sino que eduquen y se acerquen al tema de los derechos humanos y las políticas que contribuyen a la equidad de género. Otro rasgo resaltado fue el proceso de reflexión que se debe hacer a la información antes de ser publicada, evitando el uso de lenguaje sexista presente en algunos medios. Lo expresado anteriormente se resume en responsabilidad social tema que le compete a los medios de comunicación constitucionalmente.

De acuerdo con lo anterior, es necesario pensar, entonces, en **temas de equidad de género para ser tratados desde la comunicación**, entre los cuales el grupo de expertos destacó políticas públicas, violencia contra la mujer, inequidad femenina, normas que amparan a la mujer, derechos laborales, oportunidades para la mujer en la vida pública, y agregan a ese grupo de temas los derechos sexuales y reproductivos de la mujer.

A modo de ejemplo los entrevistados dan a conocer algunos **proyectos de comunicación sobre equidad de género**, entre ellos se destacan:

Tabla 3. Ejemplos proyectos de comunicación sobre equidad de género

Institución	Proyectos de comunicación sobre equidad de género	Liderado
Fundación Mavi (Mujer, arte y vida)	<p>Busca consolidar la mirada de lo femenino en múltiples instancias sociales, buscando incidir sobre el discurso de los derechos humanos, la comunicación, la salud, derechos sexuales y reproductivos, la participación política, los modelos pedagógico y las agendas informativas de los medios de comunicación regionales y comunitarios</p> <p><i>Infogénero</i>, espacio en el que se cree que el periodismo es un terreno intermedio, a mitad de camino, un campo en travesía, que puede ayudarnos a entender la realidad. Esta entidad pública una gama extensiva de materiales para crear conciencia de las dificultades que se enfrentan en Colombia por la condición femenina y convocar para la igualdad de género a través de libros, audios, videos y blog.</p>	Mujeres desde diferentes disciplinas -la Comunicación Social, el Periodismo, la Psicología, la Literatura, la Educación y la Salud.
El programa televisivo <i>Ni reinas ni cenicientas</i> , de Canal Capital y la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género.	Da a conocer relatos de vida de mujeres en los que cuentan experiencias, sueños y que, además, pone sobre la mesa la vulneración de sus derechos. Sus voces son las que le dan el tono de la narración a cada programa.	Fabiola Calvo Ocampo, coordinadora general de la Red Colombiana de Periodistas, la realización de Julieta Penagos y la producción de Liza María Rojas Rubiano.
Red de periodistas con visión de género.	Visibilizar a las mujeres y promover sus derechos; trabajar y promover un lenguaje incluyente y que no exprese sometimiento de un sexo sobre el otro, un lenguaje no sexista.	Periodistas y profesionales de la comunicación que busquen trabajar la información y la comunicación desde un enfoque de

El análisis anterior permitió indagar las necesidades comunicativas de los proyectos de trabajo al servicio de la equidad de género, criterios que serán tenidos en cuenta para la caracterización de espacios tecnológicos en beneficio de los derechos de la mujer y el buen uso de la comunicación.

6.1.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA

6.1.2.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Los expertos argumentan que en el **sistema de comunicación de nuestra época** el emisor y receptor se da al mismo tiempo. Adicionalmente proporcionan algunas razones por las que se da este fenómeno, algunas de ellas asociadas al surgimiento de redes sociales, dado que el usuario deja a un lado su rol pasivo, para entrar a construir sus propios mensajes, haciendo uso de los medios que ofrece la web.

Entre las características que se suman a la comunicación de nuestra época aparece la generación de recursos digitales en la web, permitiendo que las relaciones sean bidireccionales y pluridireccionales.

Otra de las posturas propuestas indica que no se puede desconocer la complejidad del proceso de comunicación y más cuando hay muchos medios que siguen en el funcionamiento tradicional, aún cuando algunos se han abierto a otras posibilidades y canales, que en muchas ocasiones no buscan públicos objetivos y no conocen el destinatario final. Esto soporta lo que indica Castells (2009) quien asegura que una de las características de la autocomunicación de masas es la independencia del mensaje.

De allí que se analice en qué sentido se han presentado **cambios comunicacionales en la sociedad de la información**, a lo cual afirman los entrevistados que la participación es una de las características más notables, dado que los usuarios también crean contenidos. Dando lugar a que la ciudadanía produzca opinión, mensajes propios haciendo uso de los medios, en lo que un participante del proyecto llamó comunicación bidireccional.

6.1.2.2 SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

El grupo de expertos coincidió en afirmar **lo mucho que repercute en el desarrollo de las capacidades el flujo de información**, a su vez consideran que no solo es necesario tener la información disponible, sino que se debe contar con habilidades de selección.

Según lo anterior, la sociedad actual cuenta con datos de los que puede disponer fácilmente, pero al mismo tiempo esta cantidad de información de la que puede hacer uso, trae consigo la implicación de procesos mentales, para poder seleccionar aspectos útiles, según requerimientos y necesidades.

¿En nuestra comunicación actual, quienes participan y hacen posible la interacción oportuna? Al hablar de comunicación actual e interacción oportuna las respuestas de los entrevistados giran en torno a dos elementos fundamentales, el primero de ellos es el ser humano y el segundo tiene que ver con las TIC. En los planteamientos realizados, la comunicación es un instrumento humano, razón por la cual los principales deben ser los seres humanos, enfatizando sobre mujeres y hombres y luego se incorporan al proceso las tecnologías como instrumentos para llegar a un público específico.

En consecuencia, en cuanto a la **pregunta sobre la utilización de las herramientas tecnológicas para la construcción de procesos comunicacionales propios**, se observaron dos posturas, una de ellas habla de los avances, logrados en pequeña escala, sobre la manera en que las

herramientas digitales han contribuido a eliminar las comunicaciones verticales para convertirlas en horizontales. Cada vez más, se toma conciencia de la importancia del uso de los medios digitales, para procesos sociales que mueven masas. Las herramientas digitales como tal están cumpliendo sus objetivos. Uno de los mayores ejemplos son las redes sociales, donde hay una participación colectiva. Sin embargo, la segunda consideración refleja que a pesar de los avances la mayor parte de las informaciones que se reciben, provienen de las mismas agencias de prensas y de noticias simultáneas a los medios de comunicación. Es decir, son pocos los que se atreven a construir procesos comunicacionales propios.

6.1.2.3 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Los participantes de la investigación evidencian los siguientes aspectos en el **cambio de los medios tradicionales a los medios digitales**, considerando que es asertivo y necesario; además tiene un gran impacto, debido a que, no solo es un cambio tecnológico, sino también un cambio conceptual, en donde se rompe el paradigma de la comunicación vertical y se resitúa el papel de la pluralidad de las personas. Otra de las características presentes en este ítem tiene que ver con las posibilidades de participación que se ofrecen en los medios digitales, puesto que las personas puede, en determinado momento entender lo que se está explicando o publicando y al mismo tiempo puedan participar de la explicación o publicación.

Dentro de este marco los participantes de la investigación siempre utilizan los **medios de comunicación para proyectos sociales**, argumentando la importancia del uso de tecnologías para el cambio de paradigmas y la construcción de conocimiento.

Durante el diálogo dieron a conocer algunos medios identificados en el desarrollo de proyectos sociales como:

Tabla 4. Proyectos sociales

Institución y/o proyecto	Definición
Radialistas.net	<p>ONG sin fines de lucro con sede en Quito, Ecuador, cuya misión es contribuir con la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía. Además de ser un centro de producción al servicio de radialistas de todos los continentes, priorizando América Latina y el Caribe.</p> <p>Radialistas trabaja solidaria y complementariamente con las redes de comunicación ya existentes.</p>
ONU Mujeres, la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer	<p>Eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas; el empoderamiento de la mujer; y el logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias, la paz y la seguridad. Entre sus trabajos se puede destacar que <i>“ONU mujeres se encuentra apoyando el proyecto, El pacto ético por un país en paz, que es promovido por el colectivo de pensamiento y acción mujer paz y seguridad, que consiste en generar paz desde las perspectiva de las mujeres. Esta es una iniciativa que se trabaja desde lo virtual.”</i></p>
Comunicar igualdad	<p>Organización de la sociedad civil, fundada por Sandra Chaher en Buenos Aires (Argentina) en marzo del 2012, que promueve el enfoque de género en los medios de comunicación. La propuesta busca expandir el enfoque de género en los medios como una estrategia más para el logro de una sociedad igualitaria.</p>
Studio Alternativo	<p>Grupo Alternativo que se ha concentrado en el desarrollo de producciones gráficas para</p>

	organizaciones que trabajan en Pro de los Derechos Humanos y la calidad de vida de las mujeres.
Cimacnoticias de México	Agencia Multimedia Cimacnoticias que trabaja periodismo con enfoque de género. Trabajan temáticas como violencia, salud, política, temas laborales, libertad de expresión y derechos humanos.

Durante la entrevista los participantes afirmaron de manera unánime **la importancia de que los nuevos medios de comunicación sean utilizados para procesos de comunicación sobre equidad de género.**

6.1.2.4 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Las respuestas obtenidas en este apartado evidencian que, para los entrevistados hay mucha **relación entre la comunicación y el cambio social**, incluyendo aspectos a destacar como, la construcción de conocimiento colectivo para contribuir al cambio social.

A continuación se exponen algunas respuestas textuales de los expertos, con relación a la pregunta **¿Por qué considera que la comunicación y periodismo digital es un aporte al cambio social?**

Experto 05 “La comunicación es un proceso fundamental, que logra transformar o mantener buenas relaciones equitativas entre hombres y mujeres.”

Experto 03 “La comunicación hace cultura y la cultura responde a la comunicación, los responsables de la comunicación son los grandes educadores sociales. Entonces los comunicadores y periodistas son directamente responsables de los comportamientos y posiciones de una población.”

Experto 04 “La comunicación se convierte en el mediador entre la comunidad y los medios. Y desde la misma comunidad puede generarse cambios para la comunidad desde sus mismas necesidades.”

Experto 02 “La comunicación acompaña a los procesos sociales, lo impulsa, lo jalona. Pero se debe hacer acciones sociales que llamen la atención. Los movimientos sociales están aprendiendo a manejar los nuevos medios sociales.”

Como se puede observar, mientras algunos informantes limitan las relaciones comunicación-cambio social al ámbito del trabajo del comunicador social y del periodista; otros reconocen que la comunicación resulta un factor fundamental para cualquier cambio social. Es desde la comunicación que se generan o se impulsan los procesos sociales que tienen lugar al interior de las comunidades.

Por consiguiente se cuestiona sobre las consideraciones que se tienen de **la comunicación y periodismo digital como una opción para organizar grupos sociales**, en donde los expertos manifestaron que es una gran posibilidad porque a través de ellos se pueden mover masas, teniendo en cuenta que las redes sociales siempre han existido y más cuando está latente la necesidad comunicacional. Lo que actualmente permite la comunicación digital y en lo que más contribuye es en la participación que ofrece de manera constante y oportuna para todas las partes involucradas en el proceso.

Al momento de describir las razones por la que los nuevos medios de comunicación, son **herramientas para los procesos de comunicación y gestión de soluciones sociales** se obtuvo con las respuestas de los participantes que estos facilitan el acceso a la información y que permiten la interacción de los usuarios, desde puntos de vistas plurales y en red. Al poder interactuar con otros usuarios se tiene la facilidad de compartir experiencias, que en un momento determinado pueden influir en grupos poblacionales específicos con los que se

tenga afinidad, compartiendo ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, con los cuales se generen cambios sociales significativos que contribuyan con la solución de problemáticas.

6.1.2.5 PROSUMIDORES

¿Qué importancia social tiene la participación en los procesos de comunicación?

Experto 03 “Muchas porque gracias a los medios de comunicación se ha democratizado la función y la participación del pueblo.”

Experto 04 “Tiene mucha importancia, dado que a través de la participación ciudadana se estarán atendiendo las necesidades propias de cada comunidad y esto se consigue a través de la interacción continua.”

Experto 01 “Es supremamente fundamental, porque gracias a ello se pueden construir nuevos conocimientos.”

Experto 02 “La importancia que tiene es muy buena. Se debe generar espacios de participación con un objetivo claro. Sin embargo se debe entender la participación responsable, en donde las personas contribuyan a la construcción y generación de contenidos.”

Experto 05 “Excelente, con la participación se logran nuevas construcciones sociales.”

En estas respuestas se observa que para los expertos la comunicación se define básicamente como un proceso de interacción. Esta dinámica hace que sea necesaria la participación de los miembros de la comunidad y que se generen espacios para la misma. Además reconocen que si la comunicación se orienta hacia un contexto social específico, es lógico que se trabaje a partir de las

necesidades de cada comunidad; y para lograr esta participación es necesario que se reconozcan las intervenciones de los ciudadanos.

En este mismo sentido se cuestiona sobre **la influencia de nuevos medios en la sociedad**, dando como respuesta que, desde ya se considera que el uso de los mismos está generando cambios sociales, incluyendo la forma de interacción y participación entre las personas, pero proponen que para potenciar el buen uso y obtener mejores resultados se debe acompañar de campañas sociales.

6.1.2.6 INTELIGENCIA COLECTIVA Y MULTITUDES INTELIGENTES

En general es bien valorada la **comunicación interactiva**, dada su funcionalidad al proporcionar ventajas de retroalimentación casi instantánea entre emisor y receptores que intercambian información.

El proceso de comunicación si tiene **relación con la colaboración de las personas y las instituciones**, pero en ella influye el que tiene el poder de organizarla para hacerla más visible.

¿La comunicación y el periodismo digital podrían ser considerados como herramientas de cooperación humana? Los patrones de semejanza obtenidos de las respuestas afirman que, la comunicación y el periodismo digital son herramientas de cooperación, principalmente entre profesionales de la comunicación. Es posible pensar en una sociedad cooperativa, si se tienen en cuenta las posibilidades que brindan los medios digitales en beneficio de los intereses sociales.

6.1.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

6.1.3.1 NUEVOS MEDIOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

El **periodismo** según los aspectos a destacar por los participantes del proceso de investigación, **ha cambiado con la irrupción de las TIC**. Algunos aseguran que las modificaciones a las que ha tenido lugar, están dadas para permitir un contacto con la ciudadanía y obtener mayor retroalimentación de ella. A su vez sugieren que un nuevo medio comunicacional debe hacerse en pro de crear consciencia y responsabilidad social.

Es necesario pensar en una adecuada preparación en la era digital por grupos sociales, sin hacer distinción entre hombres y mujeres, reconociendo que falta preparación, formación y disposición, pero se reconoce que se ha iniciado un proceso de adaptación y utilización de recursos digitales.

¿Sabe usted qué es una agencia de comunicación? Al momento de hablar sobre agencia de comunicación se analizaron características comunes en las definiciones, en donde indicaron que en una agencia, la información aparece como el elemento fundamental que se suministra o habilita para públicos, implicando en ello actividades que van desde reunir, depurar y proporcionar información de fuentes confiables.

En este mismo punto hacen referencia a agencias no convencionales, que centran su atención en temáticas específicas y ofrecen al público información de primera mano, organizada y clasificada.

Una tarea social es estar conectados e informados. Por ello, los entrevistados consideran que **una agencia de comunicación es útil** para publicar material especializado sobre temáticas específicas. Resaltan también como ventaja ofreciendo información de distintos lugares a los que quizás son difíciles de acceder, proporcionando interacción y confiabilidad sobre que contenidos que

publique la agencia. Otra de las características es la forma novedosa en que se puede presentar la información.

6.1.3.2 AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NUEVAS TENDENCIAS

Las posibilidades que tendrían los usuarios de una agencia de comunicación y periodismo digital, acorde con las respuestas de los expertos estarían asociadas principalmente a la obtención de información, pero esta información debe darse desde distintas miradas contando para ello con fuentes confiables, luego será necesario construir materiales en torno al tema de equidad de género, que sean entendibles y con una muy buena estructura, de manera que quienes tenga acceso puedan comprender y aprender con el uso de los recursos que provee la agencia. Además de lo anterior se recomienda que el sitio cuente con espacios de participación e interacción para que la agencia sea considerada referente para esta temática.

Según los expertos, **el vacío principal que supliría una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género**, sería que se visibilizarían los proyectos y actividades que se desarrollan y benefician la equidad de género. Además debe contribuir con la formación de periodistas para que al momento de abordar el tema de género puedan hablar con propiedad. Lo anterior debe hacerse desde lo mediático, pedagógico y social.

Otro de los aspectos **que se suplirían con la agencia** está relacionado con la creación de información confiable y de alta relevancia acerca de la equidad de género, para ello se sugiere que uno de los medios que proporcione información de calidad a la agencia, sean entidades del Estado.

En este mismo sentido se destacan también como **funciones o servicios de la agencia de comunicación**, el generar cambios reales en los derechos de las mujeres, desde los procesos de sensibilización, dado que este es un tema que nos

competite a todos y a todas. Otro de los servicios consiste en mostrar los retos, y avances en materia de equidad de género.

Dentro de las **funciones de una agencia**, planteadas por los expertos está hacer el mensaje claro y atractivo para los usuarios, que la información pueda ser comprendida y logre que cada vez más organizaciones de la sociedad civil y personas en general estén involucradas en el tema. Se dan como pautas a seguir el desarrollo de una propuesta innovadora, que genere transformación, y que al mismo tiempo sirva de guía para otros entes, ayudando a la sociedad civil a generar nuevas dinámicas entre hombres y mujeres.

Pero en esta dinámica **¿Quiénes deberían crear una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?** Conforme a las respuestas obtenidas, se presenta la sociedad civil, las ONG y el gobierno como principales líderes dentro de la conformación de la agencia.

Independiente de los entes creadores de la agencia, los participantes del proyecto consideran que **la agencia sería una herramienta que facilitaría la participación y construcción colectiva**. Destacando la importancia de la interacción del usuario con los contenidos y con el sitio.

A continuación se mencionan **las características que debe tener la agencia de comunicación y periodismo digital**. Para lo cual los expertos describen el componente informativo, de participación y de interacción como característica que debe estar presente en la organización de la agencia. También “Debe tener como compromiso y como plus principal un carácter formador con los comunicadores y periodistas responsables de la información sobre equidad de género.” Así lo aseguró el experto 03.

En cuanto a la estructura, se requiere de un espacio que tenga conexión e interrelación entre lo local e internacional.

Ahora bien, se entiende como una ventaja que la agencia pueda cubrir a profundidad los temas que los medios no pueden, pero no debe convertirse en un espacio que cubra las falencias de otros medios. Por el contrario **la agencia deberá suministrar buenos insumos y materiales a quienes necesiten conocer información relacionada con la equidad de género. La agencia debe tener mayor inherencia en los medios de comunicación, pero sin dejar de ser un referente para el resto de la sociedad.** Para ello será necesario generar pautas y criterios de organización del conocimiento, que faciliten a las personas acceder a un conocimiento complejo, desde la experiencia cotidiana. La agencia debe depurar la información que entregan las fuentes y reorganizarlas para ganar credibilidad y confianza ante la sociedad.

Toda **esta información de la que se nutre la agencia, será comunicada** a través de distintos formatos como textos, audios, fotos, videos, infografías y videografías. La variedad y versatilidad establecida, se da en gran medida para captar la atención de usuarios, dependiendo de sus gustos y requerimientos.

Para que la agencia logre realmente la construcción de conocimiento alrededor de la equidad de género, será necesario según expertos: la imparcialidad, generando permanente contacto y diálogo con los diferentes usuarios, manteniendo objetivos claros, y estableciendo un equilibrio entre los retos y los avances.

Experto 03 “Construir conocimiento es el tema principal de una agencia de comunicación, que sea el tema específico tratado, es desde donde se pueden empezar a crear argumentos y aprendizajes para quienes tienen acceso a esa información.”

Otro aspecto a tener en cuenta es la realización de investigación permanente, por parte de miembros responsables, con el fin de construir nuevos contenidos.

En este orden de ideas, se analiza también como **se puede pasar de construir conocimiento a generar participación y cambio social**. Para este ítem se resaltan los aspectos mencionados por el grupo de expertos, quienes afirmaron que se debe partir indagando en la comunidad, para conocer las necesidades, y así **potenciar el cambio**, otra forma puede ser creando redes interdisciplinarias en las que se promuevan discusiones abiertas, para que exista **participación colectiva**. Esta misma ejerce su función promoviendo la construcción y discusión desde la sensibilización en el tema de equidad de género.

Su pilar debe estar concentrado en congregar información, desde lo social para luego analizar, contrastar y comunicar.

Ahora bien, los expertos del proyecto, resaltaron en lo que refiere a los **cambios de los medios tradicionales a los medios digitales** que debe ser cauteloso, puesto que, el tema de la equidad de género no solo se vincula desde la plataforma, sino que se construye desde la conciencia. Para poder efectuar y ver cambios reales, **debe existir un empoderamiento más grande por parte de las mujeres**.

Este empoderamiento debe estar orientado al uso de los recursos para potenciar trabajos que despierten conciencia social, desde el abanico de posibilidades y opciones que ofrecen las TIC.

Los argumentos expuestos durante el desarrollo de esta categoría permiten observar cambios que han surgido en la concepción: agencia de comunicación y periodismo, a partir de la irrupción de las TIC y a su vez se logran identificar las características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género.

6.2 HALLAZGOS EN EL ESTUDIO DE CASOS

Para el estudio de casos se realizó un cuadro analítico de la caracterización de cada una de las agencias, incluyendo en ellas, algunas subcategorías de las categorías: equidad de género y medios de comunicación, comunicación en nuestra época, y agencias de comunicación y periodismo.

Es de anotar que el estudio de caso se escogió con el objetivo de contrastar la información obtenida en la entrevista con los expertos y el análisis de las agencias CIMAC (Agencia comunicación e información de la mujer) y Pandi Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación). Teniendo en cuenta que esta última se relaciona con la niñez, no se analizará bajo la categoría equidad de género y medios de comunicación.

6.2.1 EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se toma como punto de partida la **relación que hace la agencia CIMAC del concepto género**, concebido desde el equilibrio social, pensado principalmente en el fortalecimiento de los derechos de la mujer.

Esta misma agencia perfila como **líderes de proyectos de equidad de género** a grupos de periodistas, organizaciones ciudadanas, líderes políticos y la academia. Lo anterior, con el objetivo de construir un periodismo que trabaje por el reconocimiento y la búsqueda de una sociedad igualitaria, justa y democrática desde la equidad de género.

En lo que respecta a los **temas de equidad de género que han de considerarse importantes para procesos de comunicación**. En la agencia se encontró que trabajan las siguientes temáticas: violencia, salud, política, temas laborales, libertad de expresión y derechos humanos, dentro de los cuales trabajan temas específicos como son periodismo y lenguaje no sexista, salud sexual y reproductiva, destruyendo mitos acerca de la violencia, construyendo una

cultura de comunicación con equidad, liderazgo de las mujeres, participación política de las mujeres, estrategias de comunicación para organizaciones de la sociedad civil-OSC y cómo estar en los medios sin perdernos.

Si se contrastan los resultados de las entrevistas con los puntos aquí tratados hay equivalencia entre lo que manifiestan los participantes y lo que se evidencia en las agencias, los expertos indicaron que el género lo asocian con la construcción social de la relación-mujer y en la agencia CIMAC el **concepto de género** es concebido desde el equilibrio social, en este aparte se puede evidenciar en ambos instrumentos que se hace relevante y pertinente la construcción de equidad social para ambos género.

Cuando se consultó a los expertos sobre **¿Quiénes deberían ser los líderes de proyectos de comunicación sobre equidad de género?** Ellos afirmaron que la ciudadanía, las mujeres, los medios, los gobiernos y por ende los comunicadores. Es decir hay una estrecha relación entre la información que proporcionan ambas fuentes.

De este modo se pueden ver los niveles de coincidencia en cuanto a los **temas que se trabajan en la agencia** y los que resultaron de las entrevistas entre los cuales se encuentran políticas públicas, violencia, derechos laborales y derechos humanos. Los aspectos antes mencionados son resultado del análisis entre la agencia y los expertos, con los cuales se definen temas de equidad de género para ser tratados desde la comunicación.

6.2.2 COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA

De las agencias estudiadas, la agencia PANDI y CIMAC permiten un proceso de interacción con sus usuarios en las de redes sociales como Twitter, Facebook, Flickr Y Youtube. Ofrecen a su vez la posibilidad de suscripción a los boletines que emiten. En este se evidencia, tal como lo indican los expertos que en **la comunicación en nuestra época** el emisor y el receptor se dan al mismo tiempo.

Es decir, lo que han indicado a su vez que la participación de los usuarios es uno de los cambios más notables, dando lugar a que la ciudadanía produzca opinión.

Además el cambio a los medios digitales representa la ruptura del paradigma de la comunicación vertical o tradicional y resitúa la comunicación horizontal.

De igual forma así como se verificó en las entrevistas a expertos, **la comunicación efectiva logra un cambio significativo socialmente**, de esta manera se resalta la labor de las dos agencias, que mediante el uso de herramientas digitales, velan por una comunicación digital más efectiva, que contribuya a que los actores sociales se integren en conjunto con la sociedad, generando cambios y nuevos conocimientos. Es decir, se reafirma que si existe una fina **relación entre la comunicación y el cambio social**.

Así mismo estas **herramientas digitales permiten una participación continua de los usuarios**, quienes por medio de las redes sociales y las alianzas estratégicas se vinculan aún más a cada una de ellas. Por su parte se destaca para CIMAC las alianzas con la Red Nacional de Periodistas, la Red de México, Centroamérica y el Caribe, la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá y además es parte de la coordinación colegiada de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Para el caso de PANDI se encuentra alianzas con UNICEF, Bienestar Familiar, Fundación Telefónica, Fundación Saldarriaga Concha, Visión Mundial, Corporación Día de la Niñez, entre otras. Continuando con la metodología se cruza esta información con la arrojada por los expertos, quienes indicaron que **la comunicación y el periodismo digital son posibilidades para organizar grupos sociales**.

Por consiguiente, **la comunicación y el periodismo digital** según los expertos **son herramientas de cooperación**, principalmente entre profesionales de la comunicación y actores sociales, es así como CIMAC y PANDI buscan

sensibilizar y movilizar a los medios de comunicación en torno a la promoción y defensa de los derechos humanos (cada una desde su temática específica).

6.2.3 AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Si bien es cierto en las agencias convencionales se encuentra información de diversas temáticas para todo tipo de público; sin embargo, las agencias no convencionales así como lo indican los expertos, centran su atención en temáticas específicas y ofrecen al público información de primera mano, organizada y clasificada, esta es una característica propia de CIMAC y de PANDI. En donde para el caso de CIMAC, se encargan de promover la democratización de los medios y crean espacios para producir y disseminar información sobre la condición social de las mujeres y en PANDI, trabajan por fortalecer temas relacionados con los derechos humanos, haciendo énfasis en los niños, niñas y adolescentes.

De esta forma **estas agencias son referentes de cada una de las temáticas que abordan, dado su trabajo de confiabilidad y credibilidad.** Esto se evidencia en las fuentes de información con las que cuentan.

Uno de los **vacíos que supliría una agencia de comunicación y periodismo digital**, sería la posibilidad de visibilizar proyectos y actividades que beneficien la temática que aborda cada una de las agencias. De esta forma ambas agencias desde su área de trabajo dan a conocer los proyectos y normatividades que los rigen y que contribuyen con el bienestar social. A su vez estas agencias suministran insumos y materiales a quienes necesiten conocer información.

Las agencias de comunicación digital según los expertos entrevistados deben suministrar información en diferentes formatos, dado que la variedad y versatilidad establecida, se da en gran medida para captar la atención de usuarios, dependiendo de sus gustos y requerimientos. Si se contrasta esta información con las agencias estudiadas, se evidencia que PANDI, ofrece a sus usuarios

información en textos, videos y fotografías y CIMAC, lo hace con fotos, audios, videos y textos.

6.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL AL SERVICIO DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN MONTERÍA

Las agencias de comunicación digital ofrecen la posibilidad de hacer uso de las TIC como herramienta que contribuya a la construcción del conocimiento y participación colectiva, generando con ello cambios sociales significativos que tributen al mejoramiento de la equidad de género.

Por consiguiente se presenta la estructura de la agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género, como producto de esta investigación.

Tabla 5. Características de una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería

Estructura de la agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género	
Título	Hora G... Hora de géneros
Misión	Hora G, es una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería, que facilita el diálogo entre todos los actores involucrados en el tema de la construcción social por la equidad de género, para que los temas abordados en esta sean agenda de trabajo en los medios de comunicación.
Visión	Hora G, se visiona como el ente rector de las políticas públicas de la equidad de género, así como también en el dinamizador social entre el Estado y la ciudadanía, mediante los espacios propicios de participación social.
Funciones de la agencia	- Generar cambios reales en los derechos de las mujeres, mediante procesos de sensibilización.

	<ul style="list-style-type: none"> - Construir mensajes claros y atractivos para los usuarios, de tal modo que la información pueda ser comprendida y logre, que cada vez más organizaciones de la sociedad civil y personas en general, se involucren en esta temática. - Generar transformación, y que al mismo tiempo sirva de guía para otros entes .- Brindar a la sociedad civil la posibilidad de generar nuevas dinámicas entre hombres y mujeres. - Facilitar la participación y construcción colectiva, destacando la importancia de la interacción del usuario con los contenidos y el sitio. - Suministrar buenos materiales a quienes necesiten conocer información relacionada con la equidad de género. - Recopilar información actualizada acerca de la equidad de género, para analizar, interpretar, contrastar y comunicar. - Crear redes interdisciplinarias que faciliten discusiones de participación colectiva en el tema de equidad de género. Tal como lo propone Levy (2004), quien invita a que se trabaje mancomunadamente para que las personas desde su contexto generen el dinamismo de compartir, transformar constantemente en el mundo digital.
<p>Temas a tratar desde la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas - Violencia contra la mujer - Inequidad femenina - Normas que amparan a la mujer - Derechos laborales - Oportunidades para la mujer en la vida pública

	- Derechos sexuales y reproductivos de la mujer
Características	<p>- Educación: Formar a los responsables de los medios masivos de la comunicación, para que estos eduquen a sus públicos objetivos.</p> <p>Comunicación: Eje transversal de la agencia Hora G.</p> <p>- Participación: Es el soporte de la agencia, dado que con la participación ciudadana se logrará la construcción de conocimiento colectivo.</p> <p>- Interacción: se dará una comunicación de doble vía.</p> <p>- Multimedia: esta agencia contará con archivos en diferentes formatos texto, audio, videos, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, entre otros.</p> <p>- Hipertextual: Permitirá la navegación en el contenido de enlaces en relación con la información.</p> <p>- Interactiva: los usuarios podrán interactuar con el medio, los autores y la información.</p>
Quien la manejaría	<p>-La agencia Hora G, será manejada por comunicadores sociales-periodistas especialistas en el tema de equidad de género, con experiencia en desarrollo social e innovación de proyectos estratégicos que responda a las necesidades del medio.</p> <p>-Lideres e investigadores en el desarrollo de un periodismo con responsabilidad social, capaces de coordinar la ejecución de los planes que dirija la agencia Hora G.</p>
Quienes la conformarían	<p>- Actores de la sociedad civil</p> <p>- Expertos académicos</p> <p>- Funcionarios públicos y periodistas</p> <p>De igual forma se establecen unas tarifas para ser socio</p>

	<p>estratégico de Hora G, en donde la empresa estará presente en los proyectos sociales que adelante la Agencia.</p>
<p>El rol de las mujeres en la Agencia</p>	<p>Estarán vinculadas de manera continua de acuerdo a su perfil y a su conocimiento con el tipo de proyectos que se adelante, cada mujer efectuará su aporte al mismo, enriqueciendo y compartiendo sus puntos de vistas para que se evidencie la equidad de género en los distintos actores sociales.</p>
<p>Como sería la participación de las mujeres en la Agencia</p>	<p>La participación se daría en las redes sociales más comunes, Twitter, Facebook, Youtube e Instagram.</p> <p>De igual manera se motivarán para que participen activamente en foros virtuales, los cuales se programarán y publicarán previamente para el conocimiento de los usuarios.</p> <p>Así mismo las mujeres podrán participar de forma directa, cuando se efectúen los acercamientos a las diferentes comunidades, los objetivos a trabajar.</p>
<p>De donde provendría la información</p>	<p>La información que se encuentre en Hora G, será de los aliados con los que se cuenta en las distintas localidades del municipio de Montería, tales como periodistas, académicos, líderes comunitarios y público de interés.</p> <p>Además se mantendría un contacto directo con la Alcaldía de la ciudad para depurar la información concerniente al tema y de esta forma lograr un acercamiento participativo por parte de los ciudadanos.</p>
<p>Tipos de contenidos periodísticos se manejarían</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informes - Crónicas - Documentales - Noticias - Debates - Foro -Entrevistas -Conferencias

	<ul style="list-style-type: none">-Programas radiales- Boletines de prensa
--	---

Es así como se establece que una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género en Montería (Córdoba, Colombia) contribuiría a la construcción de nuevos espacios de participación ciudadana, convirtiéndose en el ente rector para medios de comunicación, periodistas y tema de agenda de gobierno (local, departamental).

Lo anterior se hace pertinente, dado que sería el aporte pionero en el tema de equidad de género y el punto de partida para proyectos futuros.

7. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado el proceso investigativo, se concluye que las desigualdades entre hombres y mujeres radican no en el componente genético, sino en el componente sociocultural; para lo cual se hace necesario que los líderes de proyectos de comunicación en equidad de género, sean personas con experiencia en el tema, que orienten desde la comunicación y la educación.

En lo que tiene que ver con la comunicación se obtuvo afirmaciones que reiteran que esta juega un papel importante en la forma como se relacionan hombres y mujeres, entre si y con el entorno.

En relación con la educación, se debe pensar en la formación de los responsables de la comunicación en los medios masivos, para que así no se queden en los sucesos, sino que conjuguen soluciones y eduquen a sus públicos objetivos. Lo anterior no es una apreciación generalizada, dado que algunos de los medios realizan esta labor cuidadosamente.

Es importante resaltar que los temas más relevantes a tratar desde la comunicación deben estar relacionados con: políticas públicas, violencia contra la mujer, inequidad femenina, normas que amparan a la mujer, derechos laborales, oportunidades para la mujer en la vida pública, y los derechos sexuales y reproductivos de la mujer. Esto permitiría óptimos resultados sociales desde los nuevos medios comunicacionales de nuestra época, propiciando que las comunicaciones sean 'multidireccionales' (como la llama Rivas et al, 2009), permitiendo que existan emisores y receptores al mismo tiempo.

Y es que a la hora de hablar de la comunicación en nuestra época, se evidencia que uno de los mayores pilares es la participación, dado que los usuarios también crean contenidos, gracias a los espacios que se abren a la

ciudadanía, en donde producen opiniones y mensajes propios, tal como lo afirma Castell (2009).

Lo anterior, posibilita una interacción oportuna, teniendo en cuenta que la comunicación es considerada un instrumento humano, razón por la cual, lo principal deben ser los hombres y las mujeres, y luego se incorporan al proceso las tecnologías como herramientas para llegar a públicos específicos.

Al respecto conviene señalar que las tecnologías y sus herramientas digitales se utilizan para construir procesos comunicacionales propios que, aunque los avances logrados son en una pequeña escala, han contribuido a eliminar las comunicaciones verticales para convertirlas en horizontales.

Hay que agregar que esto obedece a los cambios de los medios tradicionales a los medios digitales, que han sido asertivos y necesarios, teniendo un gran impacto, no solo en el cambio tecnológico, sino también en el conceptual, en donde se rompe el paradigma de la comunicación vertical y resitúa el papel de la pluralidad de las personas. De esta forma es como los medios de comunicación se han convertido en aliados estratégicos en los proyectos sociales, teniendo en cuenta la importancia del uso de tecnologías para el cambio de paradigmas y la construcción de conocimiento, contribuyendo al cambio social.

Esto lleva a concluir que la participación comunitaria forma parte de una de las características o condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social.

Con este trabajo de investigación se evidenció que para contribuir con el desarrollo de la temática de la equidad de género se hace necesaria la creación de una agencia de comunicación y periodismo digital, que responda a las exigencias de la sociedad de la información y el conocimiento, debido a que estas posibilitan la obtención de información depurada y de fuentes confiables.

Por consiguiente se busca que, con la creación de la agencia de comunicación se visibilicen proyectos y actividades en beneficio de la equidad de género, y que al mismo tiempo contribuyan con la formación de periodistas desde lo mediático, pedagógico y social. De igual forma la agencia buscará abordar temáticas específicas que vinculen actores sociales con las discusiones colectivas para la generación de nuevo conocimiento.

Así mismo la agencia se debe concebir como una propuesta innovadora, de transformación, y que al mismo tiempo sirva de guía para otros entes, ayudando a la sociedad civil a crear nuevas dinámicas entre hombres y mujeres generando participación y construcción colectiva, dado que cualquiera de estos actores puede ser el creador de una agencia.

Estas funciones se deben enmarcar en unas características claves que son idóneas para una agencia de comunicación y periodismo digital, entre ellas puede destacarse la comunicación, la participación y la interacción, congregando información desde lo social, para luego analizar, contrastar y comunicar.

En lo que corresponde a la agencia, deberá suministrar buenos insumos y materiales a quienes necesiten conocer información relacionada con la equidad de género. Así como también, debe ser un referente para la sociedad, que ayude a la depuración de políticas públicas que beneficien a este sector social. Esto se podría lograr concibiendo pautas y criterios de organización del conocimiento, facilitando que las personas tengan acceso a información compleja, pero desde la experiencia cotidiana.

Al llegar a este punto, es necesario aclarar que los formatos en los que se mostrará la información de la agencia deben responder a las necesidades de los usuarios, es por ello, que se plantea utilizar todos los formatos posibles, entre ellos, textos, audios, fotos, videos, infografías y videografías. Tal como lo indica Alonso (2005) las características anunciadas anteriormente son elementos que

integran la nueva comunicación digital, destacando en ello su carácter multimedial, hipertextual e interactivo.

En este orden de ideas, se concluye que las agencias deben propender por construir conocimiento, generar participación y cambio social, teniendo como primera medida indagar las circunstancias en las comunidades objetivo, lo cual podría ser el aliado para conocer las necesidades, y así potenciar el cambio. Esto también se lograría creando redes interdisciplinarias que posibiliten discusiones de participación colectiva en el tema de equidad de género. Tal como lo propone Levy (2004), quien invita a que se trabaje mancomunadamente para que las personas desde su contexto generen el dinamismo de compartir, transformar constantemente en el mundo digital.

Dentro de este contexto es importante indagar las comunidades a las cuales se va a dirigir o con las que se va a trabajar, para conocer las necesidades de las mismas y generar participación, cambio social contribuyendo con la construcción de nuevo conocimiento.

En coherencia con lo anterior se hace pertinente establecer las características para crear una agencia de comunicación y periodismo digital en la ciudad de Montería, cuyo propósito sea instaurar espacios y priorizar el tema de género en la agenda del Gobierno (local, departamental) y de los medios de comunicación y periodistas de Montería.

Al mismo tiempo esta agencia sentaría un precedente, puesto que su estructura daría parámetros para guiar la forma en que se organiza y distribuye todo lo referente a la equidad de género y de esa forma, atraer la mirada de las autoridades hacia este tema, de modo que se logre un trabajo sustancial y conjunto, donde participen medios de comunicación, periodistas, gobierno local y departamental; y organizaciones que propendan por la equidad de género, y del cual puedan beneficiarse todos.

Para concluir se sugiere la constitución jurídica de la Agencia de Comunicación y Periodismo Digital al servicio de la equidad de género en Montería Hora G, bien sea unipersonal o a través de sociedades.

En el curso de la investigación desarrollada quedan como interrogantes que pueden servir para futuras investigaciones como son: ¿Cómo han influido los diferentes cambios de la postmodernidad, la extensión de la Educación y el movimiento de la Mujer? ¿Cuál es la relevancia que se tiene en el tema de la equidad de género en el Departamento de Córdoba? ¿De qué manera ha influido la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento en la era digital con relación a la Equidad de género? ¿Cuáles serían los posibles problemas o limitaciones que tiene el funcionamiento de una agencia digital para el fortalecimiento de la equidad de género?

De igual forma se sugiere tener en cuenta temáticas adicionales que surgieron en el proceso de investigación y que no se habían tenido en cuenta al inicio del trabajo. Entre estos se puede destacar la equidad social, el androcentrismo y no androcentrismo, como también la discriminación positiva.

Ante este tipo de estudios es conveniente utilizar metodologías como la etnográfica, estudios dialógicos, narrativas en donde se indague, por medio de entrevistas a profundidad, las experiencias de personas expertas en esta temática.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2004). El Sentido de Comunidad en los Nuevos. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/jalonso.html>
- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2012). *Ciudades e igualdad de género: Comunicación entre mecanismos de igualdad de Género en Colombia*. Recuperado de http://portalterritorial.gov.co/apc-aa-files/7515a587f637c2c66d45f01f9c4f315c/boletin_noviembre_2011_2_.pdf
- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2012). *Córdoba se compromete con la incorporación del enfoque de género en los planes territoriales de desarrollo*. Recuperado de <http://www.equidadmujer.gov.co/Noticias/2012/Paginas/120412-Cordoba-se-compromete-con-la-incorporacion-del-enfoque-de-genero-en-los-planes-territoriales-de-desarrollo.aspx>
- Ayala, G. (2006). El periodismo en Colombia: una historia de compromisos con poderes tradicionales. *Revista Interacción Comunicación y Ciudadanía*. Recuperado de <http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1---&x=718&cmd%5B126%5D=c-1-%2744%27>
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo, los hechos y los mitos*. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>
- Bermúdez, G. (2013). Introducción. En Crucianelli. (Ed.), *Herramientas digitales para periodistas* (pp. 7-9). Bahía Blanca, Argentina: Centro Knight y el Proyecto Mozambique de IREX/USAID. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- Boix, M. (2001). La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres. *Comunicación y género – Textos básicos Mujeres en red el periódico feminista*. Recuperado de http://www.nodo50.org/mujeresred/el%20viaje%20de%20las%20internautas/Tejiendo_redes_de_mujeres.pdf
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/periodismo-2.0.pdf>
- Carneiro, R., Toscano, J., y Díaz, T. (2009). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Recuperado de <http://www.oei.es/metas2021/LASTIC2.pdf>

- Castells, M. (1996). *La era de la información Tomo I, Economía, Sociedad y Cultura*. Recuperado de <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2012/04/CASTELLS-Manuel-1996-La-Era-de-la-Informaci%C3%B3n-Pr%C3%B3logo.1.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Hernández (trad.). (1a Ed.) Alianza Editorial: España
- Castro, M., García, J., y Manosalva, N. (2001). *Modelo para la creación de una agencia de tocias*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Sabana, Chía, Colombia. Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6353/1/126659.pdf>, recuperado: 09 de junio de 2014.
- Cheistwer, M.(2013). Liderando el cambio hacia la comunicación sustentable. En Buzzi, G. (2da Ed.), *El modelo de la Nueva Agencia* (pp. 34-39). Argentina. Recuperado de http://www.modelonuevaagencia.com.ar/descargas/elmodelodelanuevaagencia_v2.pdf
- Comunicación e Información de la Mujer (s.f.), *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.cimac.org.mx/secciones/quienes.html>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2006). *Las mujeres frente a la violencia y la discriminación derivadas del conflicto armado en Colombia*. Recuperado de <http://www.cidh.org/countryrep/colombiamujeres06sp/lyll.htm>
- Congreso Nacional de la Republica. (2003). *Ley 823 del 7 de julio de 2003*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8787>
- Consejo Nacional de Política Económica. (2013). *Documento 161 del Consejo Nacional de Política Económica y Social, y el Departamento Nacional de Planeación: Equidad de género para las mujeres*. Recuperado de <https://pwh.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=1HWTefgGXhY%3D&tabid=1657>
- Corcoy, M., Marín, B., y Molina, P. (2011). Herramientas periodísticas en red para la información, seguimiento y evaluación de la acción de los gobiernos locales. Aplicación a actuaciones para la equidad de género en proyectos de mejora de barrios en Cataluña". *Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4159613>
- Corte Constitucional de Colombia. (2008). *Sentencia T-025 de 2004*. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/autos/2008/a092-08.htm>

- De Moragas, M. (2008). Las ciencias de la Comunicación en la Sociedad de la Información. Recuperado de <http://prosc.files.wordpress.com/2008/11/las-ciencias-de-la-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-miquel-de-moragas-spa.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012). *Boletín de prensa, Género 2011*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/genero/bol_genero_2011.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). *Resumen ejecutivo, Mercado laboral por sexo*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_género/re_sexo_sep_nov13.pdf
- Esteinou, J. (2002). Los medios de comunicación como instrumentos del Desarrollo. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jesteinou.html>
- Eyssautier, M. (2002). Metodología de la investigación. (4ta Ed.). México: Ecafsa Thomson learning.
- Fernández, D., Corredor, P. y Santín, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *n Asparkia Investigació feminista*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3824409>
- Fundación Agencia de Comunicaciones Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación (s.f.) *¿Qué es PANDI?*. Recuperado de <http://www.agenciapandi.org/que-es-pandi/>
- García, A. (2007). Aproximaciones al periodismo digital. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=7CyTYu7-lcQC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=periodismo+digital+caso+agencias&source=bl&ots=C2hv8QkL0y&sig=i3109yxQdSQiEA2qYoPiyIPZtkE&hl=es&sa=X&ei=CvZfU7O8OJSysAS37oD4CQ&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=periodismo%20digital%20caso%20agencias&f=false>
- García, M. (1996). Comunicación y relaciones interpersonales. Recuperado de http://www.tendenciaspedagogicas.com/Articulos/1996_02_01.pdf
- Gumucio-Dagron, A. (2012). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/index>

- Gumucio-Dagron, A. (2003). Take five: A handful of essentials for ICTs in development. Recuperado de <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2009/02/take-five-gumucio.pdf>
- Gurumurthy, A. (2004). Género y TIC: Informe general. Recuperado de http://www.bridge.ids.ac.uk/vfile/upload/4/document/1105/ICTs_OR_Spanish.pdf
- Guzmán, V. (1998). La equidad de género como tema de debate y de políticas públicas. Recuperado de [http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/21666/1/29_la_equidad_de_genero_y_politic as_publicas.pdf](http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/21666/1/29_la_equidad_de_genero_y_politic_as_publicas.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaillier, E. (2009). Políticas públicas sobre TIC en el marco de la Sociedad de la Información en Colombia. Una reflexión sobre un tema aún pendiente en la investigación social. *Revista Q Tecnología, Comunicación Educación*. Recuperado de <http://revistaq.upb.edu.co/articulos/ver/279>
- Lafuente, O. (2010). Las agencias de noticias y sus características. *Agencia Wolff*. Recuperado de <http://wolffagency.blogspot.com/2010/10/las-agencias-de-noticias-y-sus.html>
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>
- Laufer, D. (2013). La nueva agencia deberá contar historia. En Buzzi, G. (2da Ed.), *El modelo de la Nueva Agencia*. (pp. 28- 33). Argentina. Recuperado de http://www.modelonuevaagencia.com.ar/descargas/elmodelodelanuevaagencia_v2.pdf
- Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva por una Antropología del Ciberespacio. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- López, I. (2007). El enfoque de género y la intervención social. Recuperado de http://www.cruzroja.es/pls/portal30/docs/PAGE/2006_3_IS/BIBLIOTECA/MANUAL%20DE%20G%C9NERO.PDF
- Malhotra, N. (1997), Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, (2a Ed.), México: Prentice-Hall.

- Martínez, J. (1981), Diccionario general del periodismo. Paraninfo, Madrid. Edición, Madrid.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Historias de las teorías de la comunicación. Recuperado de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf
- Mendez, M. (2005). El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información en la Sociedad y su Cultura Científico Tecnológica. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/mmendez.html>
- Ministerio de Educación y Ciencia de España. (2005). *Informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo*. Recuperado de <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/9.htm#1.1.2>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2008). *Plan Nacional de TIC 2008-2019*. Recuperado de <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>
- Mogollón, H. (2006). La Usabilidad, una propuesta para abordar la comunicación en el ciberespacio potenciando la apropiación social de Internet. Recuperado de http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_96.pdf
- Molina, Y. (2010). Teoría de Género, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales. Enciclopedia y Biblioteca de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/10/
- Moreno, A. (2007). Desarrollo del Laboratorio de Comunicación Pública de la UAB, como centro experimental de periodismo para la participación ciudadana, y del prototipo web. Recuperado de http://labcompublica.info/wp-content/uploads/2012/09/INFOPARTICIPA_PlanAvanza_17-X-2007.pdf
- Núñez, M. (2009). Los nuevos retos jurídicos de la convergencia multimedia. *Observatorio, Medios de comunicación y sociedad*. Recuperado de http://www.fsc.ccoo.es/comunes/recursos/17554/pub12759_Observatorio_de_Medios_de_Comunicacion_y_Sociedad_.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Beijing, 4 al 15 de septiembre de 1995*. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF>
- Organización de las Naciones Unidas. (2009). *Igualdad de Género en el Periodismo*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740S.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Estrategia: Equidad de Género. Cuaderno Político*. Recuperado de http://www.pnud.org.co/img_upload/196a010e5069f0db02ea92181c5b8aec/Estrategia%20de%20genero%20PNUD%20Colombia.pdf
- Puerto, G. (2011). *El periodismo digital en Colombia, mediado por otras agendas informativas: estudio de caso eltiempo.com y elespectador.com*. (Tesis de pregrado). Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2685/80933118-2011.pdf?sequence=1>
- Red Periodismo de Hoy (2011). El uso de las TIC en el Periodismo de Agencia. Recueparado de <http://periodismodehoy.ning.com/forum/topics/el-uso-de-las-tic-en-el-periodismo-de-agencia>
- Rheingold, H. (2004). Sobre las multitudes inteligentes de España tras el 11-M. [prólogo], en Rheingold, H., *Multitudes inteligentes La próxima revolución social*, España, Gedisa
- Rivera, J. (2006). Género: trabajo agrícola y tierra. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QmFKZS_CdAMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=g%C3%A9nero:+trabajo+agrícola+y+tierra&ots=Pp8bPQdE_u&sig=qsDVcuuWI46YOyl9ynaW-rR33m0#v=onepage&q=g%C3%A9nero%3A%20trabajo%20agrícola%20y%20tierra&f=false
- Scott, J. W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. Recuperado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf>
- Servicio Nacional de la Mujer. (2000). *Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2000-2010*. Recuperado de http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/centro_gobierno/Chile_Plan_Igualdad_Oportunidades_entre_Mujeres_y_Hombres.pdf
- Servimedia (2013). El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI. *Estudio conjunto presentado en el concurso el futuro de las agencias de Noticias*. Recuperado de <http://www.servimedia.es/EstudioAgenciasSXXIServimedia.pdf>

- Silva, A. (2008). La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibersociedad. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>
- Sistema Nacional de Atención y Reparación Integral a las Víctimas. (2013). *Informe del Sistema Nacional de Atención y Reparación Integral a las Víctimas UARIV a las Comisiones Primeras de Senado y Cámara*. Recuperado de http://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/noticias/informe_al_congreso_final.pdf
- Soler, P. y Fernández, B. (2010). La grounded theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing. Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3301715.pdf&ei=kpKwU_6vH_LLsQSmxIGgDA&usg=AFQjCNFBPTmt1NW2mdeYCJJGz3WWW1Pf7Q&sig2=KoRJ7z5j8pWAYcPACW0GxA&bvm=bv.69837884,d.cWc
- Thomas, F. (2010). El concepto de género y su utilidad. Recuperado de <http://es.slideshare.net/tutraconcu/concepto-genero-presentation>
- Valenti, L. (2002). La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. *Revista Iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad e innovación*. Recuperado de <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm>
- Viana, C. (2010). *Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/31809/cv1de1.pdf?sequence=1>

10. ANEXOS

10.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS

*Esta herramienta de recolección de información es para el trabajo de grado **EQUIDAD DE GÉNERO COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL: CASO AGENCIA**, elaborado para la aspirante a magister en Comunicación Digital, Katherine Seña Giraldo.*

Objetivos: Obtener información válida y confiable relacionada con las características de una agencia de comunicación y periodismo digital, al servicio de la equidad de género en Montería.

Por favor responda los siguientes interrogantes, utilizando el correo electrónico.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo:

Experiencia que tiene en el tema:

Institución en la que labora:

A. EQUIDAD DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EQUIDAD DE GÉNERO

1. ¿Con qué relaciona el concepto género?
 - a. Construcción social relación hombre-mujer___
 - b. Biológico_____
 - c. Hombre_____
 - d. Mujer_____
 - e. Hombre-Mujer__

2. Del concepto género y sexo biológico. ¿Cuál cambia?
 - a. Género _____
 - b. Sexo___
 - c. Ambos_____
 - d. Ninguno_____

3. Equidad hace referencia a:
- a. Valores___ b. Relación entre hombre y mujer___ c. Igualdad entre hombre y mujer___ d. Desigualdad entre hombre y mujer___ e. Otro ___ ¿Cuál?_____
4. Las desigualdades entre hombres y mujeres radican en:
- a. Lo Sociocultural__ b. En el componente genético___ c. En ambos___ d. Otro_____ ¿Cuál?_____
5. ¿Quiénes deberían ser líderes de proyectos de comunicación sobre equidad de género?
6. ¿Qué tipos de proyectos de intervención social, contribuyen a la equidad de género?

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

7. ¿Los siguientes conceptos divulgación, publicación y comunicación, son para usted sinónimos?
- a. Si___ b. No_____
8. ¿Cuál es la diferencia entre cada una de estas palabras: divulgación, publicación y comunicación?

RELACIÓN ENTRE EQUIDAD DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN-PERIODISMO

9. ¿Por qué considera importante la comunicación en la equidad de género?
10. ¿Según usted, cómo es el tratamiento que le dan los medios de comunicación al tema de equidad de género?
- a. Excelente___ b. Bueno___ c. Regular___ d. Malo_____

11. ¿Qué le cambiaría usted a ese tratamiento que le dan los medios de comunicación al tema de equidad de género?

12. ¿Qué temas de equidad de género considera importantes que sean utilizados para procesos de comunicación?

a. Violencia contra la mujer____ b. Inequidad femenina____ c. Políticas públicas____

d. Normas que amparan a la mujer____ e. Desempeño laboral____ f. Derechos laborales____ g. Oportunidades para la mujer en la vida pública____ h Doble jornada como ama de casa ____ i. Otro____ ¿Cuál?_____

13. ¿Qué proyectos de comunicación sobre equidad de género conoce?

B. COMUNICACIÓN EN NUESTRA ÉPOCA

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

14. ¿Cómo es el sistema comunicacional en nuestra época?

a. Emisor-receptor____ b. Emisor-receptor-Emisor____ c. Emisor y receptor al mismo tiempo____

15. ¿En qué sentido ha cambiado la comunicación en la sociedad de la información?

SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

16. ¿Considera usted que el flujo de información repercute en el desarrollo de las capacidades humanas?

a. Mucho____ b. Poco____ c. Nada_____

17. ¿En nuestra comunicación actual, quienes participan y hacen posible la interacción oportuna?

a. tecnologías de la Información y la comunicación____ b. El hombre____ c: La mujeres____ d. las grandes empresas____ e. Otro____ ¿Cuál?_____

18. ¿Considera usted que las herramientas digitales están siendo bien utilizadas para construir procesos comunicacionales propios? Ejemplos

AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

19. ¿Cómo ve usted el cambio de los medios tradicionales a los medios digitales?

20. ¿Utilizas los nuevos medios de comunicación para proyectos sociales?

a. Siempre____ b. casi siempre____ c. Nunca_____

21. ¿Conoce ejemplos de nuevos medios de comunicación para proyectos sociales?

a. Si__ b. No____ c. ¿Cuáles?_____

22. ¿Considera importante que los nuevos medios de comunicación, sean utilizados para procesos de comunicación sobre equidad de género?

23. ¿Conoce ejemplos de nuevos medios de comunicación para la equidad de género?

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

24. ¿Encuentra usted relación entre la comunicación y el cambio social?

a. Mucha ____ b. Poca____ c. Nada_____

25. ¿Por qué considera que la comunicación y periodismo digital son un aporte al cambio social?

26. ¿Qué consideración tiene de la comunicación y periodismo digital como una posibilidad para organizar grupos sociales?

27. ¿Por qué cree usted que los nuevos medios de comunicación, son herramientas para los procesos de información y gestión de soluciones sociales?

PROSUMIDORES

28. ¿Qué importancia social tiene la participación en los procesos de comunicación?
29. ¿Considera usted que se puede dar un cambio social, con el uso de los nuevos medios?

INTELIGENCIA COLECTIVA Y MULTITUDES INTELIGENTES

30. ¿Qué valor tiene para usted la comunicación interactiva?
- a. Excelente___ b. Buena_____ c. Regular_____ d. Mala_____
31. ¿Usted considera que la comunicación tiene relación con la colaboración entre las personas y las instituciones?
- a. Si_____ b. No_____
32. ¿La comunicación y el periodismo digital podría ser considerado como una herramienta de cooperación humana?
- a. Si___ b. No___

C. AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

NUEVOS MEDIOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

33. ¿Usted cree que el periodismo ha cambiado con la irrupción de las TIC?
- a. Si___ b. No_____
34. ¿Sabe usted qué es una agencia de comunicación? Explique
35. ¿Para qué es útil una agencia de comunicación?

AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NUEVAS TENDENCIAS

36. ¿Qué posibilidades tendrían los usuarios de una agencia de comunicación y periodismo digital?

37. ¿Qué vacíos cree usted que supliría una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?
38. ¿Qué funciones o qué servicios le prestaría a los usuarios una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?
39. ¿Cómo funcionaría una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?
40. ¿Quiénes deberían crear una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?
- a. ONG____ b. Mujeres____ c. Gobierno____ d. Ciudadanos ____ e. otro____
¿Cuál?_____
41. ¿Representa para usted una agencia de comunicación y periodismo una herramienta que facilita la participación y construcción colectiva?
- a. Si____ b No____
42. ¿Identifica usted las agencias de comunicación y periodismo como un puente entre las fuentes de informaciones y los usuarios?
- a. Si____ b. No____
43. ¿Cuál considera usted son características de una agencia de comunicación y periodismo digital?
44. ¿Considera que es una ventaja de la Agencia de Comunicación y Periodismo Digital al servicio de la equidad de género, el ocupar espacios que los medios no cubren?
- a. Si____ b. No____
45. ¿En qué tipos de formatos le gustaría encontrar información en una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género?
- a. Textos____ b. Fotos____ c. Videos____ d. Infografías____ e Videografías____ f. Audios____ g Todas las anteriores____
46. ¿Tiene para usted credibilidad una agencia de comunicación y periodismo digital al servicio de la equidad de género creada por un grupo social?
- a. Mucha____ b. Poca____ c. Nada____

47. ¿Cómo cree usted que una agencia logra la construcción de conocimiento alrededor de la equidad de género?
48. ¿Cómo cree usted que una agencia brindaría al tema de la equidad de género, participación y cambio social?
49. ¿Cómo ve usted el cambio de los medios tradicionales a los medios digitales al servicio de la equidad de género?
50. ¿Considera que las mujeres en la era digital están preparadas?

10.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASOS

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CIMAC	PANDI
Equidad de género y medios de comunicación	-Equidad de Género		
	Comunicación y Periodismo		
	-Relación entre equidad de género y comunicación-periodismo		
Comunicación en nuestra época	Sociedad de la información		
	Sociedad del conocimiento		
	Autocomunicación de masas		
	Comunicación para el cambio social		

	Prosumidores		
	Inteligencia colectiva Y multitudes inteligentes		
Agencias de comunicación y periodismo	Nuevos medios en el periodismo digital		
	Agencias de comunicación digital, nuevas tendencias		