



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Monografía

**Participación efectiva de las mujeres en los
medios de comunicación en Siuna, 2014.**

Para optar al Título de:
Licenciatura en Comunicación Intercultural

AUTORES: Br. Yolanda Montoya Leal
Br. Máximo José Garth Medina

TUTORA: Msc. Vania Chavarria Vigil

Siuna, Nicaragua, Mayo del 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTONÓMAS DE LA COSTA CARIBE
NICARAGÜENSE
URACCAN**

Monografía

**Participación efectiva de las mujeres en los
medios de comunicación en Siuna, 2014.**

Para optar al grado de:
Licenciatura en Comunicación Intercultural

AUTORES: Bra. Yolanda Montoya Leal
Br. Máximo José Garth Medina

TUTORA: Msc. Vania Chavarría Vigil

Siuna, Nicaragua, Mayo del 2015

Dedicamos éste trabajo de monografía a Dios, por habernos permitido en primer lugar el don de la vida, por enseñarnos que el principio de la sabiduría es el temor a Dios, por demostrarnos que con dedicación y paciencia se puede lograr lo que uno se propone en la vida.

A nuestras familias, nuestros padres, hermanos, hermanas, tíos, tías, esposo, esposa, hijos e hijas, que han sido el pilar fundamental en nuestras vidas y en nuestra preparación profesional.

Cada uno de ustedes jugaron un papel muy importante en nuestras vidas, en nuestro caminar en estos años de aprendizaje que al menos termina con éste primer peldaño, el obtener un título profesional que servirá como una herramienta para enfrentar el diario vivir, con dignidad, respeto, dedicación y entrega a la sociedad nicaragüense y nicaribeña.

Hoy nuestro compromiso con la sociedad es atender las diferentes miradas con respeto a la diversidad de pensamientos para juntos podamos tener una vida digna en esta Costa Caribe.

Yolanda Montoya Leal y José Garth Medina

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos sabiduría y la fuerza necesaria para culminar este proceso de enseñanza y aprendizaje que nos permitirá contribuir a lograr la justicia social.

A la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense porque es la Universidad de nuestros Pueblos indígenas, Afro descendientes y comunidades étnicas de la Costa Caribe de Nicaragua donde por primera vez en la historia podemos sentirnos que contamos con una Institución de Educación Superior que forma el talento humano necesario para el desarrollo y fortalecimiento de la Autonomía Regional y Comunitaria de los Pueblos.

A nuestros docentes de la región y aquellos que llegaron desde Managua a fortalecer los conocimientos que adquirimos en el desarrollo de la carrera de Comunicación Intercultural.

A las autoridades de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense muy especialmente y con todo nuestro respeto y aprecio al Maestro Bismarck Lee León que desde el cielo también disfruta de esta meta, a la Doctora Alta Hooker y nuestra vicerrectora maestra Leonor Ruiz Calderón quienes nos han brindado todo respaldo y apoyo institucional y personal para poder terminar con éxito nuestra carrera.

También queremos dedicar esta monografía al Colegio de Periodista de Nicaragua CPN, al organismo de Finlandia VIKES por su aporte económico en el proceso de aprendizaje de algunas clases de nuestra carrera, a SAIH de Noruega que también jugaron un papel importante en la profesionalización de los comunicadores del Triangulo Minero.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Indice general.....	iii
Resumen.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
III. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. Generalidades.....	5
3.2. Espacios que ocupan mujeres dentro de los medios de comunicación.....	7
3.3. Obstáculos que limitan la participación de mujeres comunicadoras en los medios de comunicación.....	12
3.4. Mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.....	17
IV. METODOLOGÍA.....	Y
MATERIALES.....	25
4.1. Ubicación del estudio.....	25
4.2. Tipo de estudio.....	25
4.3. Población.....	26
4.4. Lugar seleccionado.....	26
4.5. Grupo seleccionado.....	26
4.6. Unidad de análisis.....	26
4.7. La observación.....	27
4.8. Descriptores.....	27
4.9. Criterios de selección y exclusión.....	27
4.10. Fuentes de obtención de la información.....	28

4.11 Técnicas e instrumentos.....	28
4.12. La observación.....	29
4.13 Trabajo de campo.....	29
4.14 Procesamiento de la información.....	29
4.15 Análisis de la información.....	31
4.15 Matriz de Descriptores.....	31
V. RESULTADOS	Y
DISCUSIÓN.....	33
5.1 Espacios que ocupan mujeres dentro de los medios de comunicación	33
5.2. Obstáculos y limitantes que tiene la mujer para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación.	41
5.3. Proponer mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.	50
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
VIII. LISTA DE REFERENCIA	60
IX. ANEXOS	64

Guía de Anexos

- Anexo 1. Guía de entrevistas a directores de Medios de Comunicación
- Anexo 2. Guía de entrevistas a Comunicadores y comunicadoras
- Anexo 3. Guía de observación
- Anexo 4. Guía de revisión documental
- Anexo 5. Lista de Directora y Directores entrevistados
- Anexo 6. Fotografía de mujeres en sus puestos de trabajo

RESUMEN

La presente investigación es de carácter cualitativo con un enfoque fenomenológico acerca de Participación efectiva de las mujeres en los medios de comunicación en Siuna, 2014.

Los métodos que sustenta esta investigación fueron las entrevistas individuales, revisión documental y la observación, permitiéndonos recopilar, procesar y analizar los datos que fueron proporcionados por los sujetos de estudio. Se partió de preguntas directrices que guiaron la misma, lo que también consistió en estructurar un sistema de categorías utilizadas como elementos de análisis.

Los hallazgos revelan que las tomas de decisión en los medios de comunicación estás en manos de los hombres y en el nivel de alta gerencia solo figuran los hombres, este es un comportamiento tanto para los medios de comunicación radial como televisivo.

Los principales obstáculos se asocian a oportunidades de participación activa de las mujeres en los medios de comunicación, estabilidad económica, limitadas capacidades en los temas de comunicación, pocos recursos económicos de los medios, ausencia de incentivos de las mujeres, falta de programas estratégicos con perspectivas de género. Resultados que servirán de base para implementar estrategias de comunicación.

Las estrategias para mejorar las relaciones de género dentro de los medios de comunicación se asocian al trabajo de intercambios, sensibilización, integración, liderazgo, empoderamiento y formación y creación de capacidades. Este esfuerzo permitirá articular propuestas que den pautas sobre la relación que debe darse entre Comunicadores/as y directores de radios y televisión para ser efectivo y exitosos en la comunicación intercultural.

Summary

This is qualitative research with a phenomenological approach on effective participation of women in the media in Siuna, 2014.

The methods behind this research were individual interviews, document review and observation, allowing us to collect, process and analyze data that were provided by the study subjects. It began with questions that guided the same guidelines, which also consisted of structuring a system of categories used as elements of analysis.

The findings show that decision-making in the media are in the hands of men and senior management level include only men, this is a behavior both radial media as television.

The main obstacles are associated with opportunities for active participation of women in the media, economic stability, lack of capacity in the fields of communication, lack of financial resources means disincentive for women, lack of strategic programs with gender perspectives. Results as a basis for implementing communication strategies.

Strategies to improve gender relations within the media associated with the work of exchanges, awareness, integration, leadership, empowerment and training and capacity building. This effort will articulate proposals that give guidelines on the relationship that should exist between Communicators / as and directors of radio and television to be effective and successful in intercultural communication.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación a nivel mundial juegan un papel importante dentro de la sociedad, son formadores de opinión pública social, económica, política y cultural, esto implica que su quehacer se reviste de ciertas características que logren su propósito como comunicador o comunicadora de valores, principios, criterios, opiniones, requieren entonces un compromiso profesional, ético y sobre todo un enfoque de derechos humanos y de género, de parte de quienes ejercen esta labor de informar el día a día de lo que ocurre en nuestro país y el mundo, (Barragán, 2006).

En América Latina, la participación activa de mujeres en medios de comunicación, es señalada por León Llosa, como "los roles sociales errados que asume la mujer y que están encaminados a coartar el acceso a la igualdad de oportunidades, impidiendo su desarrollo pleno; socialmente la mujer es considerada como tal en cuanto asuma características impuestas por la sociedad (compradora, coqueta, ingenua, derrochadora, caprichosa, delicada, perversa y soñadora), (Llosa 1990).

En contexto Centroamericano, los medios de comunicación social, actúan como agentes de socialización, y se ha considerado necesario el enfoque de género en el mundo de la comunicación y del periodismo, construyendo una forma tradicional de ver el mundo, ejerciendo una herramienta más para garantizar la calidad y la responsabilidad social que supone el periodismo, a través de las relaciones de género (Santoro, 2007).

En Nicaragua, históricamente las mujeres en el ejercicio de la comunicación, han sido excluidas, por diferentes causas, algunos confirman que las mujeres tienen demasiadas

ocupaciones, una de ellas es el cuidado del hogar y el hecho de ser madre en algunas circunstancias, situaciones que son consideradas como factores limitantes. (Amanpour 2013).

A nivel de la Región y por ende a nivel del municipio de Siuna, no se han hecho estudios referidos a la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación, sin embargo, en espacios de diálogos y concertación sobre el tema, se habla sobre la participación de las mujeres en el trabajo periodístico, liderazgo y dirección en los mismos. Cabe señalar, que existen estudios referidos a liderazgo de las mujeres en salas de redacción periodístico en la prensa escrita. (Guillermo, 2009).

Las mujeres juegan un papel esencial en los diferentes espacios sociales, políticos, económicos, culturales, y en los medios de comunicación no debe considerarse como excepción, debido a la calidad, eficacia y responsabilidad que las mujeres han demostrado al ejercer roles en diferentes sectores de la sociedad.

Este estudio, se desarrolló en los medios de comunicación del Municipio de Siuna, donde analizamos la participación de las mujeres en el ejercicio de la comunicación en cada uno de ellos. También se analizó los obstáculos que tienen las mujeres para ocupar cargos de dirección dentro de los medios de comunicación, y en toma de decisiones, porque la práctica se puede observar que hay más trabajadores del sexo masculino y menos mujeres laborando en estos medios.

Esta investigación, es útil porque permitirá a los dueños y directores de medios de comunicación identificar la situación actual en la equidad de género que hay en los medios de comunicación. El estudio es de mucha utilidad porque la sociedad y los directores de medio pueden tener como punto de partida para mejorar los niveles de inclusión de mujeres en el ámbito laboral de la comunicación y de los espacios donde hay

toma de decisiones. También se propone mecanismos que permitan a los dueños y directores de medios ir mejorando estas condiciones y tener más conciencia a la hora de hacer las contrataciones con el fin de que haya contratación de personal femenino en sus medios de comunicación.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la participación efectiva de las mujeres en los medios de comunicación de Siuna, 2014.

2.2. Objetivos Específicos

Identificar los espacios que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación.

Describir los obstáculos y limitantes que tiene la mujer para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación.

Proponer mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Generalidades

Sobre los medios de comunicación, María Lucila (s.f), señala que son una de las maneras más eficaces y rápida de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, así como también refiere que es un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se usa el término para hacer referencia a los medios de comunicación.

Sobre las desigualdades de género, Murillo señaló que la categoría de género se ha vuelto un paradigma de análisis, por ser la desigualdad de las mujeres un caso especial entre todas las discriminaciones sociales. En efecto, a diferencia de otros casos, no constituyen una clase social, ni un grupo específico, no son una comunidad, ni una minoría social o racial, sino que su presencia atraviesa todos los grupos y pueblos. Por esta razón, acabar con las condiciones que han permitido su desigualdad social y política representa una de las mayores revoluciones emancipadoras de la contemporaneidad. El principio de igualdad para las mujeres pasó a ser parte de las agendas de derechos humanos, de las obligaciones de los Estados, de las políticas públicas, de las legislaciones, sin embargo, la igualdad real no ha sido alcanzada todavía (Murillo 2008).

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación ha sido tratado desde muchos años pasados con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianidad, la trayectoria y los roles profesionales y

personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres (Ortiz Marta, 2001).

Los obstáculos y limitantes que las mujeres han tenido en los medios de comunicación hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia (Beltrán Roberto, 2012).

Los mecanismos de participación activa de las mujeres en los medios de comunicación están asociados a responsabilidades sociales. Los gobiernos y demás administraciones, así como de otras instituciones vinculadas a este sector, tienen un papel decisivo de cara a fomentar políticas activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas. Deben a su vez, instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que se produzcan sesgo de género (Menéndez Isabel, 2001).

Según Bochner, (1982) afirma que la comunicación intercultural se define como el proceso de interacción simbólica entre individuos y grupos que tienen diferencias culturales reconocidas en la percepción y las formas de conducta, de tal manera que esas variaciones afectarán significativamente la forma y el resultado del encuentro (p.26).

Fernández (1990), refiere que la fuente de la desigualdad, de la dominación, se ha mantenido intacta, no se ha planteado la eliminación de la superioridad masculina en las relaciones sociales en su conjunto, en el patrón cultural vigente. No ha habido cambios en las funciones reproductivas ni en la

subordinación doméstica, se ha mantenido una cultura androcéntrica, paternalista, autoritaria, sexista y personalista a todos los niveles de la sociedad (p.43).

Siguiendo a Muñoz López (1997), en su análisis de la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación, recordamos que a la valoración de si un individuo es sujeto dominante o subordinado han contribuido factores como la pertenencia a una raza, la clase social, o la ocupación en una escala laboral, económica y su valoración de nivel de riqueza. Pero también el mismo hecho de ser mujer y hombre han tenido su correlación con la taxonomía de lo inferior y dependiente y lo superior e independiente, casi siempre asociado a lo masculino, esta herencia en el sentido de prejuicio y estereotipo, se irá transmitiendo de generación en generación por medio de esas percepciones recibidas mediante procesos culturales (p.56).

La acción de estereotipar, es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija. En muchas ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales sin hacer mucho por cambiar esta situación. Estos estereotipos se asocian casi siempre a cualidades como la belleza, seducción o atractivo. De ahí que la mujer suela aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina (Bach Arús et al., 2000).

3.2. Espacios que ocupan mujeres dentro de los medios de comunicación

Sobre los espacios que ocupan las mujeres en un estudio realizado por Menéndez encontró que las mujeres no estaban presentes en las agendas de los medios ni eran fuente de información, y menos aún eran consideradas como audiencia. Esta situación, restringe la posibilidad de que nuevas

generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria, y en los medios de comunicación en general, referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales (2001, p.36).

En un estudio realizado en países centroamericanos, se encontró que en todos los medios de comunicación considerados estos: periódicos, radio y televisión, se encontró que el 29% de las mujeres están haciendo presencia entre los periodistas, el 25% en periódicos, el 43% en televisión y el 48% en radios, de estos en su gran mayoría están presente en los periódicos como editoras, en televisión como presentadoras y camarógrafas y en las radios están ubicadas como locutoras, afanadoras y las que buscan noticias (Gamiz, Laura, 2000).

Las mujeres han incrementado su participación en los medios de comunicación; sin embargo, este incremento no ha provocado los cambios necesarios para que los medios muestren la realidad de las mujeres ni para que éstos transmitan imágenes menos estereotipadas de lo femenino y lo masculino (WACC, 2000).

La realidad de las mujeres sigue siendo poco contada y, cuando se cuenta, es por hombres, desde una visión androcéntrica del mundo. Con ello, se continúa ofreciendo una imagen que refuerza los valores dominantes y favorece los prejuicios sexistas (Menéndez, 2001).

Las mujeres que trabajan en los medios de comunicación no han llegado a ocupar los espacios de toma de decisiones, lo cual merma su posible incidencia en la elección de contenidos y tratamiento informativo relativos a los temas de interés para las mujeres. De acuerdo con la Federación Internacional de Periodistas, en 2001 las mujeres ocupaban sólo 1% ciento de los departamentos gerenciales y editoriales, así como de la

propiedad de los medios, mientras que su participación entre el total de periodistas rebasaba el tercio (Instraw, 2005).

La presencia de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación es discutible, lograr una representación equitativa de mujeres y hombres como trabajadores en los medios de comunicación y como contenido de los mismos, no es tarea fácil y, menos aún, inmediata. Ello se debe a que los medios de comunicación funcionan a través de la interacción de distintas fuerzas: propiedad, control de la estructura editorial, ideología de los profesionales y condicionamientos técnicos y de organización. Al igual que en otros sectores de la economía, la propiedad de los medios de comunicación tiene un carácter monopolista, el cual obedece a intereses económicos que se imponen a las consideraciones sociales. El hecho de que sean sólo unas cuantas empresas, generalmente presididas por hombres, las que acaparan los distintos medios de expresión, impide el ejercicio pleno del derecho a una información pluralista (Ortiz, 2001).

En general, la mayoría de mujeres profesionales de la información se ubica en los departamentos administrativos o en la redacción, mientras que su presencia es escasa en los departamentos técnicos y en las esferas de dirección. Particularmente, las mujeres están escasamente representadas en los puestos con capacidad de controlar los contenidos que se difunden a través de los medios; el número de mujeres en los órganos directivos sigue siendo marginal, por lo que no pueden influir de manera significativa en la política de los medios. Y cuando finalmente las mujeres llegan a los niveles directivos, parecen verse obligadas a realizar su trabajo con base en criterios gerenciales y, por tanto, anteponer los intereses comerciales de la empresa (Menéndez, 2001).

La mujer no será noticia si no consigue llegar a altos puestos jerárquicos en los medios y pueda tener voz y voto en lo que será publicable y lo que no. Como exponen en el documento Mujeres y medios de comunicación: “En el ámbito de la igualdad laboral persisten los prejuicios y el rechazo de los varones a trabajar bajo la dirección de una mujer. Son pocas todavía las áreas del campo profesional del periodismo y la comunicación cuyas direcciones estén a cargo de mujeres” (Beltrán Geosy, 2010).

No es que no hallan mujeres periodistas o aspirantes a los cargos, según el estudio Discriminación a las mujeres en los medios de UNESCO: “En más de 83 países... las mujeres representan al menos la mitad del alumnado de las escuelas de periodismo y de comunicación, pero de 239 organizaciones examinadas, únicamente ocho tienen al frente a una mujer, es decir, apenas el tres por ciento en América” (González, C.). En otra parte de la misma la autora afirma: “Hay barreras invisibles y disuasorias que penalizan a las mujeres en un entorno de trabajo adaptado a las exigencias y prioridades masculinas, en muchos casos esta discriminación aparece a la hora de la contratación por el solo hecho de ser mujer”.

Según el monitoreo mundial de Consell del Audiovisual, que analiza las relaciones de género en los medios de comunicación indica, que la presencia de las mujeres resulta ser de un 27,5% contra un 72,5% de presencia masculina, de hecho resulta que más de la mitad de la unidad informativa se refiere exclusivamente a los hombres, el 39,5% hace referencia a mujeres y hombres indistintamente y un 8,7% sólo menciona a las mujeres, estos datos profundizan y demuestran que el tiempo de participación de las mujeres es de 28 segundos mucho menor que el de los hombres que es de 44, la ausencia de las mujeres en los ámbitos comunicativos de los medios, demuestran que aunque las mujeres representen más o menos la mitad de la población, tienen una presencia en las noticias

cotidiana de menos de un 30%, estos números revelan algo más que la ausencia, el androcentrismo que estructura la sociedad acostumbra a todos y a todas a considerar lo masculino como el universal, como el término representativo del “todo”. Esto indica que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, parece normal que sean hombres los que protagonizan la noticia, en representación también de las mujeres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no al grupo universal, (Alexanian, 2008).

En relación con la presencia de la mujer en los distintos medios de comunicación, en la radio, siguen predominando los locutores, especialmente durante la mañana, que son los programas más lucrativos. No obstante, se están efectuando cambios, especialmente en el área comercial, donde la mujer está comenzando a dominar (Cramer, 2006).

En nuestro contexto, la mujer participa en la economía y la producción asalariada, por cuenta propia o sector informal, para la generación de ingresos, muchas veces con un segundo trabajo de carácter informal para optimizar los ingresos insuficientes hasta cierto punto en organizaciones políticas y religiosas como activista, participa en la organización de la comunidad asumiendo trabajo social como extensión de su rol doméstico, el mismo autor señala, que en todo caso queda claro que la mujer no participa en la toma de decisiones en la misma medida que los hombres, ni accede a los mismos puestos y lugares cuando inicia su época activa en el marco de la de responsabilidades públicas y sociales (Fernández 1990).

Un aumento de las mujeres en puestos directivos podría suponer un efecto positivo en las empresas de comunicación. Un informe basado en Fortune 500 Companies (Catalyst, 2004) encontró

que aquellas que tenían un número elevado de mujeres en puestos ejecutivos gozaban de mejor posición financiera que las que contaban con pocas mujeres (Nicholson, 2006).

Los problemas inmediatos y concretos absorben la cotidianeidad de sus vidas, máxime cuando una gran parte de ellas son jefas de hogar, el espacio por excelencia según la sociedad, es como responsable de la familia y la importancia que concede a representar bien su rol le garantiza ventajas como: su reconocimiento social y revaloración personal al ser fiel a los valores interiorizados desde niña. Su identidad básica se construye en función de los otros. La maternidad por ejemplo, es fuente de prestigio, una apuesta por la retención del compañero, y de asegurarse económicamente el futuro a través de los hijos. Estas son, estrategias de sobrevivencia material y aceptación social, que prioriza por encima de todo, (Fernández ,1990).

El poder de las mujeres en el periodismo y en los medios de comunicación de masas no se encuentra exclusivamente en el número, dado que en la actualidad existen muchas estudiantes y profesionales en el ámbito de la comunicación, sino también en el compromiso y en la concienciación. Todo ello cambiará los valores de las empresas de comunicación en las que mujeres y hombres deben “responsabilizarse tanto de lo que hacen como de lo que omiten” (Creedon, 1994).

Como última barrera cabe señalar cómo se encuentra construido socialmente el liderazgo y cómo las mujeres son percibidas de forma diferente que los hombres en la construcción organizacional. Así, algunos estudios muestran como la relación entre los hombres y sus jefas es diferente que entre mujeres. Los hombres tienden a devaluar el liderazgo de las mujeres. Y más aún, son las propias mujeres las que cuestionan su propia capacidad directiva. La literatura relacionada con el liderazgo debería fomentar el cambio de percepciones para ayudar a

entender los roles y las características directivas de aquellas mujeres que ya ocupan puestos de dirección o que pretenden llegar a ellos (Aldoory, 2006).

3.3. Obstáculos que limitan la participación de mujeres comunicadoras en los medios de comunicación.

El atractivo que provoca el ejercicio de la libertad expresión dota a la profesión del periodista, según Santana et al. (2001), de un “aura de aventura y bohemia”, el cual permite que quienes la ejercen sean capaces de vivir con altas dosis de tensión y estrés, con sueldos bajos, falta de tiempo y ausencia de horario. No sorprende entonces que los requisitos para triunfar en esta profesión, tales como la dedicación exclusiva y la disponibilidad de horario, dificulten una vida privada satisfactoria. Además, el periodismo es una profesión en la que las relaciones desarrolladas fuera de la redacción, con los propios colegas o con las posibles fuentes, son la clave del éxito. Las entrevistas exclusivas suelen conseguirse en comidas, en jugadas de dominó o en idas de parranda, y ello implica jornadas extras que no se miden y mucho menos son re- conocida y pagada. Este estilo de trabajo es difícil de desarrollarse entre las mujeres, pues cuando llegan a incursionar en él se malinterpreta la manera de interactuar con los otros y se resta profesionalismo a su trabajo (Hernández, 2000; Lorente, 2001).

El incremento de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, en opinión de Steeves (2006), resulta crucial para intentar eliminar las barreras señaladas, así como su acceso a las redes de información para organizar y crear estrategias de cambio. Algunos estudios preconizan que los contenidos cambiarán cuando la presencia de las mujeres en los niveles directivos sea similar a la de los hombres (Fagoaga, 1993).

Dentro de los principales obstáculos que limitan la participación efectiva de las mujeres dentro de los medios de comunicación están las construcciones sociales en las que prevalecen conductas y actitudes que potencian condiciones de subordinación de las mujeres, así como persistencia de una cultura patriarcal que reproduce estereotipos, (Cid y Jiménez,2012).

Los medios de comunicación se convierten en obstáculo potencial ya que reproducen una cultura que fomenta una visión sesgada y discriminatoria, pese a que la Ley de igualdad a la que se hace referencia en todo el mundo, es muy clara en el papel que deben jugar en la construcción de relaciones más equitativas y respetuosas, tendientes a disminuir las brechas de desigualdad entre mujeres y hombres (Murillo, 2008).

Cid y Jiménez (2012), refieren que superar las deficiencias que supone este entorno de los medios no es favorable para la participación de las mujeres, y avanzar en la búsqueda de la equidad e igualdad en la misma, también supone incidir en la democratización del Estado, en la construcción de políticas públicas locales y nacionales y en el fortalecimiento de la institucionalidad, elementos clave para avanzar hacia el ejercicio de la participación en igualdad de condiciones para mujeres y hombres (p.123).

La fundación nacional para el desarrollo en Centroamérica, realizó un estudio sobre los obstáculos de las limitaciones de las mujeres en espacios comunicacionales donde sobresalen tres aspectos: los derivados del sistema patriarcal, la apatía a participar y los relacionados con aspectos económicos, que en conjunto aglutinan el 76.9% de las respuestas. Asimismo, entre los obstáculos se menciona a la estructura interna de las organizaciones y de manera particular las formas de elección del personal (5.1%), si bien este porcentaje es bajo, podría ser

revelador que ello exprese una evaluación autocrítica de las organizaciones en cuanto a que su misma estructura y forma de funcionamiento se puede convertir en un obstáculo para la participación de las mujeres. También se muestran los factores identificados por representantes de los gobiernos nacionales, en donde resulta interesante destacar que el 71.42% de éstos, identifican a los factores relacionados con el Sistema Patriarcal como los principales obstáculos para la participación efectiva de las mujeres, (Cid y Jiménez 2012).

De acuerdo con los estudios efectuados por la Internacional Women's Media Foundation (IWMF) en 1996 al 2001, una gran mayoría de periodistas alrededor del mundo opinan que las mujeres hacen frente a barreras que no poseen sus colegas masculinos y que el gran obstáculo para acceder a puestos directivos es tener que estar continuamente demostrando habilidades a compañeros/as y a jefes/as.

Cabe determinar que mujeres y hombres presentan diferentes percepciones sobre las barreras con las que cuentan ellas (Hemlinger y Nesbitt, 2006). En primer lugar, los hombres ven los impedimentos en términos logísticos, así piensan que la mujer no lleva suficiente tiempo en ese tipo de puestos y no cuenta con un gran bagaje. Las mujeres tienden a ver detrás de tal circunstancia prejuicios y factores culturales que conducen a que el ascenso lo consigan otros hombres que piensan y actúan como ellos (Nicholson, 2006).

La cultura de la profesión periodística con mucha frecuencia adopta caminos masculinos. Ross (2001) afirma que las salas de redacción a veces adoptan una cultura masculina que se organiza alrededor de una estructura de "hombre como modelo mujer como intrusa".

Llama también la atención el motivo al que obedece la contratación de mujeres como locutoras y lectoras de noticias en la radio. Mauricio Huesca, director de Núcleo Radio Mil (NRM), por ejemplo, declara que contar dentro de su plantilla con Adriana Pérez Cañedo no sólo responde a su profesionalismo, sino también al hecho de que consideran que con ella se identifican muchas mujeres al calificarla como “prudente y femenina” (Mundo Ejecutivo, 2005).

Por último, no hay que dejar de lado que existe una exigencia de juventud y belleza para las mujeres locutoras o lectoras de noticias, la cual no aplica a los hombres. Esto ha sido constatado por Mahoney (s/f), quien señala que los hombres llegan a presentar noticiarios con 20 años más de edad que las periodistas de televisión. Al respecto, coinciden los hallazgos del Global Media Monitoring Project de 2000: entre los 20 y 34 años hay más mujeres que hombres como presentadores en la televisión; entre los 35 y 49 años es similar el número para ambos sexos y de los 50 años y más, la mayoría son varones.

El periodismo es una profesión que requiere la vocación de servicio de los intereses públicos. Al contribuir en buena medida a la configuración de la opinión pública, constituye una actividad con funciones políticas y sociales trascendentes (Santana et al., 2001).

En la actualidad, no existe discriminación a la hora de acceder a la profesión de periodista. No obstante, un mayor número de redactoras no implica que haya mayor número de directivas. Al igual que en otras profesiones, persiste el famoso “techo de cristal”, esa barrera invisible que impide o dificulta moverse tanto hacia un puesto superior como hacia la cúspide de los organigramas. Desafortunadamente, según Santana et al. (2001), todo ello sigue teniendo que ver con la ilimitada dedicación y disponibilidad, así como con la ausencia de

horarios, en donde la mujer todavía presenta desventajas porque se le continúa atribuyendo el espacio privado (doméstico), espacio en el que persiste la desigual distribución de tareas entre sexos. En realidad, las profesionales de la comunicación no viven una situación distinta a la del resto de mujeres que tienen que compaginar vida laboral y vida personal y enfrentarse a la doble jornada, dado que la mujer sigue siendo la responsable principal del funcionamiento del hogar (Hernández, 2000; Lorente, 2001).

Binstock (2008), considera necesario asegurar a las mujeres, igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo, en las condiciones laborales, incluida la remuneración, y en el acceso a los recursos productivos, a las nuevas tecnologías y a los puestos directivos, porque a pesar del incremento de la participación de la mujer en el mercado de trabajo, persisten problemas estructurales, y las mujeres siguen enfrentando dificultades para el acceso y permanencia en el mercado; se concentran en una estrecha gama de ocupaciones que, además son menos valoradas, y continúan sufriendo la interferencia de las responsabilidades domésticas, de la precariedad de las condiciones de trabajo y de la discriminación salarial.

3.4. Mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.

Con el objetivo de lograr efectivos mecanismo de participación de las mujeres en todos los ámbitos sociales y principalmente en los medios de comunicación a medida que se superan las inequidades de género y los obstáculos para la participación de las mujeres se hace necesario proponer estrategias que ayuden al fomento de la equidad y acceso de los medios tanto a hombres como a mujeres. (Cabo, 2007).

La Plataforma de Acción de Beijing (1995), señala que en las últimas décadas han ocurrido cambios en la vida simbólica y material de hombres y mujeres, los cuales parecen invisibilizarse al seguirse reforzando, desde distintos ámbitos, los roles tradicional de mujeres y varones. Ante esta situación, los medios de comunicación se vuelven agentes fundamentales en la tarea de difundir la nueva realidad social y de evidenciar las problemáticas y las necesidades cotidianas de las mujeres. A fin de que los medios de comunicación logren presentar contenidos que tanto la población femenina como la masculina puedan identificar como propios, a continuación se describen algunos mecanismos, resultado del análisis presentado en este documento y sugeridas por distintas autoras, estudiosas de los medios de comunicación, grupos de mujeres y mujeres, así como por las agencias internacionales:

Promover el acceso de las mujeres a puestos de decisión en las empresas periodísticas y, en general, en las organizaciones relacionadas con medios de comunicación. Ello se hace necesario ya que la cada vez la presencia de mujeres en las redacciones no ha logrado modificar la información que se selecciona ni el tratamiento que se hace de ella. Por tanto, resulta imprescindible la presencia de las mujeres en las esferas de dirección, a fin de que puedan decidir respecto de los contenidos. Ortiz (2001) sugiere que para conseguir un equilibrio entre sexos en todos los niveles de decisión del sector mediático, es necesario recurrir a medidas de discriminación positiva o al sistema de cuotas.

Dentro del marco de los dispositivos nacionales para la defensa de la condición de la mujer, se recomienda a los gobiernos la creación y el financiamiento de centros encargados de supervisar a los medios de comunicación nacionales. Ortiz (2001) sugiere que esta recomendación sea elevada a rango de ley para garantizar su puesta en marcha y su cumplimiento.

Establecer que en las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión estimulen la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos, a fin de velar porque las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada.

Incorporar la perspectiva de género en la formación de los periodistas, con el fin de que como profesionales sean capaces de seleccionar las prioridades del acontecer social, considerando en igualdad la participación de mujeres y hombres en la vida social.

Con esa formación los futuros profesionales estarán en posibilidades de integrar en su quehacer diario, código éticos contrarios a la discriminación, a los estereotipos de género y a todo aquello que contribuya a no reconocer la participación de la mujer en la sociedad.

Proponer, concretamente, fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferencias de la mujer en los medios de difusión.

Lovera (2000), señala que en el campo de los medios de comunicación con participación activa queda el gran reto de encontrar las mejores vías para que se produzcan transformaciones profundas, tanto en el contenido como en la democratización de los medios de comunicación.

Una propuesta de mecanismo de participación es expresada por Montenegro S, (2012), desde los objetivos de Beijing como alternativa de para generar cambios en la esfera de los medios de comunicación. A lo largo de estos años las instituciones vinculadas al monitoreo de la Plataforma de Acción de Beijing han presentado revisiones y nuevos aportes que han incluido dicha realidad. Algunas acciones actuales de trabajo desde la participación activa debe incluir para esto este autor:

El fomentó de la educación, la capacitación y el empleo de la mujer, incluyendo capacitación sobre relaciones de género y medios de comunicación, a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de comunicación.

Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas y la adopción de decisiones, procurando la distribución equitativa de los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos competentes, incluidos los relacionados con los medios privados y públicos.

Fomentar la investigación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y examinar las actuales políticas de comunicación para integrar una perspectiva de género, favoreciendo una imagen equilibrada de las mujeres y de las múltiples funciones que ellas desempeñan.

Estimular las redes de comunicación de mujeres, como medio para la difusión de información, el intercambio de ideas y la participación de la mujer, creando redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones feministas y las organizaciones de profesionales de los medios de difusión, incluido el plano internacional.

Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación de los medios de comunicación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer.

Alentar a los medios de comunicación convencionales y de las TICs, a las instituciones de enseñanza y de capacitación, a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, así como contenidos relevantes para esos grupos que reconozcan su diversidad, sus diferentes idiomas, etc.

Fomentar capacitaciones que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión convencionales y de las TICs, incluidos los directivos y administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión.

Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres en los medios de difusión y en general para regular en uso y contenido del marco de los derechos humanos.

Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género.

Las Organización de Naciones Unidas (2012) plantea como mecanismo elementos en materia de políticas de comunicación,

educación y capacitación, difusión y monitoreo e investigación los siguientes:

Políticas

Se debería lanzar un debate amplio sobre comunicación y democracia, involucrando la participación activa de las mujeres, y con ese propósito, debería convocar a una Conferencia Mundial sobre Comunicación.

Los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil deberían promover la formulación y la adopción de un marco ético mundial basado en la igualdad de género, en todos los productos comunicacionales, programas y presentaciones.

Se debería incluir el derecho de las mujeres a la comunicación como una de las prioridades en su agenda para el siglo XXI, como contribución a la construcción de democracias basadas en el pluralismo y en una cultura de paz.

Las agencias donantes deben desarrollar estrategias a largo plazo para apoyar una mayor conexión de las mujeres y las implicancias directas del acceso a las NTIC en favor de la democracia, el trabajo en red, las oportunidades económicas, etc., con los medios como una herramienta importante y esencial sobre la cual basar esta labor.

Se deberían fijar códigos de ética voluntarios o regulados para la propaganda callejera y otras publicidades.

Debería haber acciones no sólo por la imagen negativa de la mujer en los medios convencionales, sino también para abarcar los nuevos medios electrónicos como la Internet y los videojuegos.

Los gobiernos deberían promover acciones positivas con relación a las mujeres para facilitar su acceso a las NTIC, incluyendo capacitación, y apoyo educativo y económico.

Las organizaciones de mujeres deberían hacer cabildeo y defender y asegurar en todos los niveles de los sectores de las NTIC y los gobiernos que las políticas de género en el campo de las NTIC representen las diversas necesidades de las mujeres.

Educación y capacitación

Los sistemas de educación nacionales y otros actores en el campo de la educación deberían:

Aumentar y expandir la sensibilización de género entre los individuos y las instituciones a una edad temprana, comenzando en las escuelas.

Tomar medidas para mostrar a las mujeres jóvenes y a las niñas que la tecnología no está fuera de su alcance. Presentar a mujeres desempeñándose en las áreas de la tecnología como algo normal.

Desarrollar programas de capacitación para las organizaciones de mujeres en computación, administración de información y estrategias para la difusión a través de los medios, como Internet o utilizando otras tecnologías nuevas o convencionales. Prover de capacitación a los estudiantes de periodismo y a los periodistas para que comprendan mejor los temas que conciernen a las mujeres, así como temas relacionados a género y medios de comunicación.

Difusión

Es necesario brindar apoyo a la creación y difusión de información sobre la mujer. Por ejemplo:

Iniciativas para crear contenidos sensibles a los temas de género en Internet.

Regular información para grupos en los medios y otras organizaciones de la sociedad civil en temas relacionados con la mujer y los medios de comunicación.

Los medios alternativos podrían compartir sus recursos, al menos en el área de distribución y diseminación, de modo de alcanzar una audiencia más amplia.

La información debería ser traducida, reproducida y presentada utilizando una variedad de medios, como la comunicación electrónica, los boletines, la radio, el teatro popular.

La información relevante para las necesidades de las mujeres rurales debería emitirse en los idiomas locales, por radio y los medios audiovisuales y populares.

Podrían crearse redes u organizaciones de traductores profesionales para proveer de servicios de traducción gratuitos o a bajo costo para las organizaciones de mujeres.

Los donantes deberían aumentar su apoyo a las producciones y medios a cargo de mujeres y sostenerlo en el tiempo.

Monitoreo e investigación

El monitoreo de los medios debería realizarse regularmente con el fin de sensibilizar sobre los prejuicios de género y los resultados deberían compartirse con los encargados de las políticas de comunicación en los medios y con la sociedad. Las

experiencias exitosas deberían darse a conocer y se deberían dar oportunidades para repetir las e imitarlas.

Los donantes deberían aumentar y sostener en el tiempo el apoyo a investigaciones y estudios sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

La UNESCO podría realizar un informe sobre la situación actual y el progreso alcanzado o no, teniendo en cuenta los temas y recomendaciones elevados en 1995 en el estudio sobre la mujer y los medios de comunicación. Podría incluirse como indicador agregado, los vínculos entre el modelo económico y la imagen de la mujer que reflejan los medios de comunicación.

IV. METODOLOGÍA Y MATERIALES

4.1. Ubicación del estudio

El presente estudio se realizó en el municipio de Siuna, ubicado a 318 km de la capital Managua, limita al norte con el municipio de Bonanza, al Sur con los municipios de Paiwas y Río Blanco, al este con los municipios de Rosita Prinzapolka y La Cruz de Río Grande, oeste con los municipios de Waslala, El Cuá y San

José de Bocay, en la Región Autónoma del Caribe Norte de Nicaragua.

4.2. Tipo de estudio

Es realizado, bajo el paradigma cualitativo, porque exploramos las relaciones sociales en el tema de género dentro de los medios de comunicación, al igual que fue una investigación descriptiva, porque tuvo un acercamiento con las personas en estudio para analizar la realidad que se vive. Por ser cualitativo, se siguió un diseño de investigación flexible iniciando el proceso con las primeras interrogantes del estudio las que orientaron el inicio del proceso y poco a poco se fue definiendo y aclarando su desarrollo. Tiene una perspectiva holística, no reduciendo los descriptores sino viendo el hecho como un todo y en interrelación con todos sus aspectos. Un elemento fundamental fue el análisis desde la visión de los sujetos y no ideas preconcebidas de los investigadores.

El enfoque utilizado, fue el interaccionismo simbólico en el que los seres humanos actúan hacia objetos sobre la base del significado que las cosas tienen para ellos, y que son el producto de la interacción social. Asimismo el teórico Ritzer George planteó en 1993 que el interaccionismo concibe el lenguaje "como un vasto sistema de símbolos, pues la existencia y el significado de los objetos y fenómenos es posible, gracias a que son descritos con el recurso de las palabras.

El enfoque de estudio es la Etnometodología, ya que nos permitió obtener mejor información por medio de los procedimientos que utilizan las personas en su vida diaria para construir o producir una realidad social.

La investigación feminista nos ayudó a una propuesta de re significar y reconstruir, este enfoque consiste en tomar

conceptos que han sido creados desde orientaciones androcéntricas para que se reivindicuen en manos de la investigación feminista.

4.3. Población

Está conformada por 33 personas en total, 7 directores de radio y 2 de televisión, 24 comunicadores y comunicadoras que se dedicaron a la labor comunicativa en los medios televisivos y radiales del municipio de Siuna.

4.4 Lugar seleccionado

El presente estudio se realizó con comunicadores, comunicadoras y directores de medios de comunicación del área urbana del municipio de Siuna, entre estos radios de perfil comunitario, radios religiosas y radios de perfil privado y medios de televisión locales del municipio.

4.5 Grupo seleccionado

Para la recolección de la información, se contó con la participación de mujeres y hombres de medios de Comunicación de las Radios y Televisión de Siuna.

4.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis comprende las comunicadoras, comunicadores y directores de los medios de comunicación ubicados en el municipio de Siuna.

4.7 La observación

Esta se realizó durante el proceso de la investigación lo que facilitó el conocimiento fiel del contexto en el que se desarrollan los procesos de la comunicación; las formas de comprender la realidad cotidiana y de conocer los significados de mayor relevancia entre las y los participantes, lo que permitió en cierta forma la convivencia con esa realidad y comprenderla. Durante la recolección de datos, éste método significó un proceso para descubrir a los sujetos de estudio, al momento que se realizaron

las entrevistas, se logró contemplar la vida social en el marco de la comunicación, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma.

4.8. Descriptores

Espacios que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación

Los obstáculos que hay en los medios para la participación de las mujeres comunicadoras en los espacios de toma de decisión.

Mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.

4.9. Criterios de selección y exclusión

Inclusión:

En esta investigación se incluyeron a Directores y directoras de medios, Comunicadoras y Comunicadores porque son los principales actores de gerencia institucional en los medios de comunicación de Siuna.

Exclusión:

Comunicadoras y Comunicadores independientes, comunicadores y comunicadoras de las instituciones del Estado ONG y empresas privadas, porque no están vinculados a los medios de comunicación de Siuna y no son objeto de este estudio.

4.10 Fuentes de obtención de la información

Fuentes Primarias: Están conformadas por directores de medios de comunicación, comunicadoras y comunicadores de Siuna.

Fuentes Secundarias: Están conformadas por el uso de internet, tesis, monografías y consultas bibliográficas.

4.11 Técnicas e instrumentos:

Los principales métodos utilizados para la recopilación de datos, es la entrevista, observación y revisión documental, la principal técnica que se aplicó fueron las entrevistas individuales las que ayudaron a conocer desde las perspectivas de los sujetos participantes los elementos de participación de las mujeres en la comunicación.

La revisión documental, nos permitió revisar los documentos elaborados en el proceso, se toma de ellos los elementos objeto de análisis que permiten comparar y destacar las coincidencias y diferencias de los procesos de funcionamiento de la comunicación en su influencia limitantes de acceso para las mujeres.

Para la aplicación de cada técnica, se construyeron instrumentos que permitieron obtener la información, se construyó la guía de revisión documental y guía de entrevista a comunicadores, la guía de revisión documental se diseñó para ver estado de incidencia y acciones que orientan en esta dinámica.

La guía de entrevista individual, tuvo como propósito conocer las percepciones de informantes claves considerados para este estudio y situaciones de la comunicación. Tanto las entrevistas como el análisis de contenido brindaron información pertinente que aportaron acciones para el diseño a futuro del Plan de comunicación con perspectiva de inclusión con participación de las mujeres.

Para la obtención de información, se identificaron las fuentes de acuerdo a los objetivos y técnicas aplicadas. Para la técnica revisión documental, se revisaron documentos tales como: informes institucionales, bases de datos e así como el Plan de comunicación de los medios de comunicación.

Las entrevistas se aplicaron de forma individual a comunicadores, seleccionados como informantes claves entre los cuales: 5 directores de radio locales privadas, 1 director de radio con perfil comunitario, 2 dueños de canales de televisión local. Los principales criterios utilizados para la selección de los informantes claves fueron: Ser un ciudadano autóctono de la región y que haya sido parte de procesos de acción que tienen que ver con la comunicación.

4.12. La observación

La aplicación de este método, facilitó el conocimiento fiel del contexto en el que se desarrollan los procesos de comunicación desde las mujeres en los medios de comunicación; desde las formas de comprender la realidad cotidiana, de conocer los significados de mayor relevancia entre las y los participantes, lo que permitió en cierta forma la convivencia con esa realidad y comprenderla.

El proceso de obtención de información se inició con el análisis documental por proyecto, utilizando la guía de análisis construida para este efecto. Se inició con el análisis del diseño del proceso y se complementó información con los informes anuales, diagnósticos y estudios referidos en este tema. Para esto se solicitará copia de los documentos en físico y archivo electrónico, para realizar la revisión documental.

Paralelo a la revisión documental se fueron realizando las entrevistas. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas creando archivos utilizando el procesador de texto Microsoft Word que sirvió de base para el posterior procesamiento de la información.

4.13 Trabajo de campo:

Fase: Se visitó el área donde trabajan las comunicadoras y los comunicadores en los medios de comunicación en Siuna, para conocer la disponibilidad que tienen para brindar la información, solicitar los permisos debidos y conocer los lugares donde se realizará el estudio, de esa manera nosotros podamos obtener la información necesaria.

Segunda fase: Se hizo la presentación formal, se dieron a conocer los objetivos de la entrevista, el tiempo de duración y posteriormente la aplicación de nuestras técnicas e instrumentos de recopilación de información.

Tercera fase: Se ordenó el material y los resultados obtenidos de la entrevista, las conversaciones, la observación obtenida, se hará el análisis de los datos y la información para así poder descartar lo que no nos sirva, así mismo vamos a seleccionar lo más importante, que concuerde con nuestros objetivos para luego ser comparada con la teoría y posteriormente discutida y elaborar el informe final.

4.14 Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información de las entrevista y la observación, se procesó de forma manual, se ordenó la información acorde a los objetivos de la investigación y los descriptores de manera lógica por categoría de análisis, Finalmente la información obtenida fue procesada y analizada mediante este documento

4.15 Análisis de la información

Se llevó a cabo a través de la organización y selección de los datos e información que le dieron salida a nuestros objetivos y

conformamos el esquema general y detallado de nuestro trabajo, para finalmente elaborar la redacción del informe final usando el programa Word para luego ser impresa.

4.15 Matriz de Descriptores

Descriptor	Definición	Preguntas	Fuentes	Técnicas
Espacios que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación.	Son los cargos que tienen las mujeres en los medios de comunicación.	Hábleme sobre este medio de comunicación para su funcionamiento. Expresé cómo se estructura el medio para su funcionamiento haciendo énfasis en el personal que tienen el medio. Describa cuál es el papel que desempeña la mujer en su medio de comunicación.	Primarias: Directores de los medios, Comunicadores y Comunicadores de Siuna. Secundarias: internet, tesis, monografía y consultas bibliográficas.	Entrevistas Observación directa e indirecta y la Revisión documental.
Obstáculos que limitan la participación de las mujeres	Son los diferentes problemas que enfrentan	¿Cuál cree usted que son los obstáculos que limitan la participación	Primarias: Directores de los medios, Comunicadores	Entrevistas Observación directa e

<p>comunicadoras en los medios de comunicación.</p>	<p>las mujeres para estar en los cargos de decisión dentro de los medios de comunicación</p>	<p>de las mujeres comunicadoras en los medios de comunicación? ¿Cómo se promueve la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación</p>	<p>orales y Comunicadoras de Siuna. Secundarias: internet, tesis, monografía y consultas bibliográficas.</p>	<p>indirecta y la Revisión documental</p>
<p>Mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.</p>	<p>Son las acciones que se implementan en los medios de comunicación para equilibrar la balanza de los cargos de poder o decisión entre hombres y mujeres.</p>	<p>Qué propuestas propone usted que deben tomarse en cuenta para promover la participación de las mujeres en los medios de comunicación.</p>	<p>Primarias: Directores de los medios, Comunicadoras y Comunicadoras de Siuna. Secundarias: internet, tesis, monografía y consultas bibliográficas</p>	<p>Entrevistas Observación directa e indirecta y la Revisión documental</p>

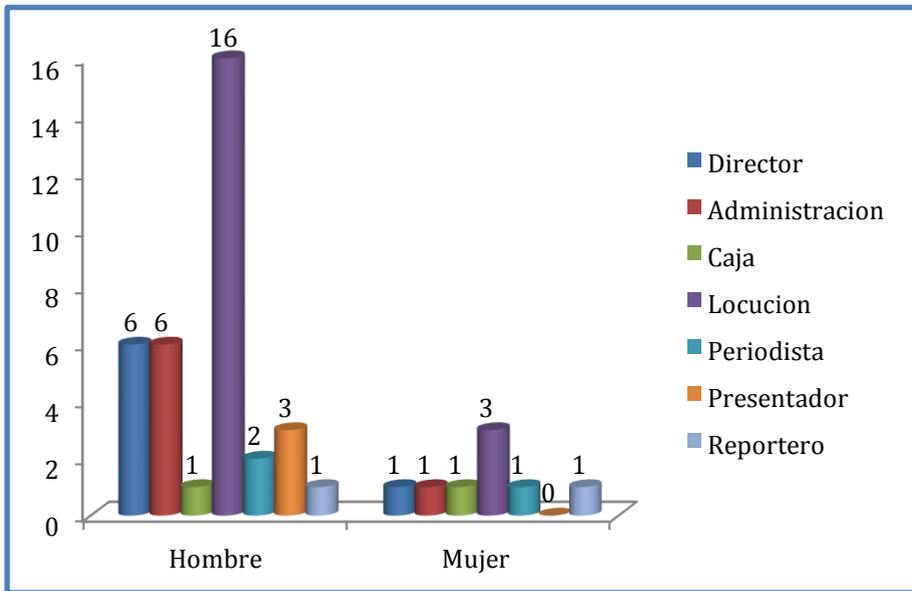
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las condiciones físicas en que laboran las mujeres en los medios de comunicación en Siuna, en algunos casos no reúnen las condiciones básicas que permitan un ejercicio satisfactorio, en algunos casos las mujeres trabajan con poca ventilación. Todas las mujeres que son objeto del estudio son de la etnia mestiza con edades promedios entre 25 a 30 años, todas son profesionales que no son en el área de la comunicación.

5.1 Espacios que ocupan mujeres dentro de los medios de comunicación

Basados en los hallazgos se pudo constatar que los espacios que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación corresponde a dirección, administración, locución, recepción, y reportera, es decir, la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación en el nivel de gerencia alta no es significativa, sin embargo, su participación se hace visible en la parte media y baja.

Gráfico No. 1. Cargo que tienen las Mujeres en los medios de comunicación



Fuente: Revisión documental 2015.

Este resultado nos indica que la mayoría de las mujeres están ubicadas en el nivel de gerencia bajo, coincidiendo con Fernández (1990), donde señala que en todo caso queda claro que la mujer no participa en la toma de decisiones en la misma medida que los hombres, ni accede a los mismos puestos y lugares cuando inicia su época activa en el marco de la de responsabilidades públicas y sociales.

Los hallazgos encontrados en la revisión documental, observación y entrevista evidencian que solamente una mujer está en cargo de dirección y se ubica en un medio de comunicación radial, lo que indica que la mayoría de las emisoras locales están siendo dirigida por hombres siendo un elemento desfavorable en el fortalecimiento del empoderamiento de la mujer en medios de comunicación de Siuna y en su participación activa de la misma como sujeto dinamizador en un

contexto de equidad e igualdad de oportunidades para las mujeres.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Murillo (2008), donde expresa que la participación de las mujeres en los medios es considerado como desigual en el contexto social que se revoluciona en la dinámica de la comunicación y que es necesario mitigarlo en las agendas como un derecho humano para hacerlo efectivo en estos espacios.

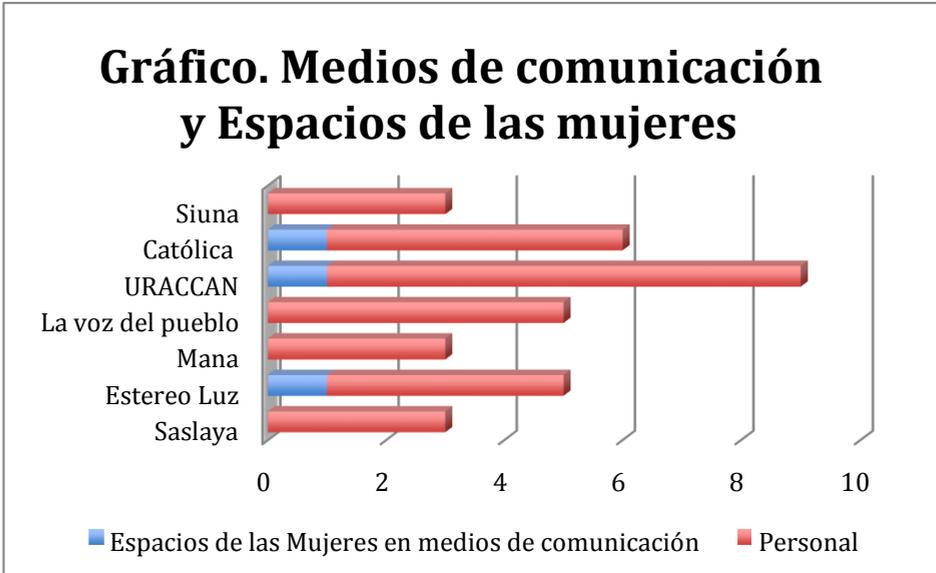
Por otro lado, las entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación, manifiestan que la gran minoría de mujeres está en cargos de administración y desde sus espacios contribuyen al desarrollo de procesos y recursos institucionales, lo que indica que éstas toman decisiones desde la parte económica y desarrollan como función determinante la planificación, control, organización y evaluación financiera. Las radios que en su estructura funcional administrativa la dirigen las mujeres son: Radio Estéreo Luz, Radio Católica de Siuna y Radio URACCAN Siuna, son por tanto, las que administran los recursos de la radio y según las opiniones de los hombres con respecto a este comportamiento es que existe más confianza en las mujeres para administrar los recursos, manifestando por consiguiente un elemento de responsabilidad mayor y de confianza para las mismas, situación que se convierte en un escenario de participación activa en este nivel.

El gráfico anterior indica que en los medios de comunicación radial el 18% de las mujeres están inmersas en los medios de comunicación en cargos de dirección y administración (14%), locución (17%), periodistas, recepción y reportera (100%), en cambio en los medios televisivos es totalmente nula las acciones de las mujeres en estos espacios.

Si partimos que en términos de igualdad las mujeres son una figura determinante en la comunicación, podemos afirmar lo que

plantea Alexanian, (2008) la ausencia de las mujeres en los ámbitos comunicativos de los medios, demuestran que aunque las mujeres representen más o menos la mitad de la población, tienen una presencia en las noticias cotidiana de menos de un 30%, estos números revelan algo más que la ausencia, el androcentrismo que estructura la sociedad acostumbra a todos y a todas a considerar lo masculino como el universal, como el termino representativo del “todo”.

Gráfico No 2. Medios de comunicación y espacios administrativos de las mujeres.



El gráfico establece que los hombres son los principales protagonistas de la comunicación en los medios de comunicación en Siuna, solamente 8 mujeres son las que se encuentran realizando participación activa en los medios y básicamente en la gerencia alta y media nos encontramos con una pobre participación de las mismas.

La limitada participación de la mujer en los espacios de poder tiene mucha relación con lo que establece Aldory (2006) que los hombres tienden a devaluar el liderazgo de las mujeres. Y más aún, son las propias mujeres las que cuestionan su propia capacidad directiva. Por otro lado, la revisión documental sirvió para identificar en planillas cuál era el espacio que ocupaba las mujeres en el medio, lo que facilitó identificar un comportamiento bastante frecuente con relación a que la mayoría de las mujeres están en los medios figurando como locutoras, cajeras, periodistas, recepción y de limpieza.

Al respecto una mujer de radio manifiesta:

“El espacio de administración es sin lugar a dudas una responsabilidad fuerte ya que se lleva todo lo relacionado a los recursos financiero y de esta área depende la existencia de la demás áreas que la conforman de manera que es un puesto importante para nosotras”.

Es importante evidenciar que a pesar que las mujeres juegan un rol determinante desde la parte administrativa en los medios de comunicación radiales, estas no tienen opción de ubicación en la parte alta de la gerencia, esto demuestra que el papel de la mujer es más incidente desde la parte media de la gerencia. Para las administradoras las tomas de decisión que se dan en este escenario aparte que son específicas desde su quehacer, son significativas, porque en las mismas descansa la permanencia del medio y la sostenibilidad de la misma, el cual le da una connotación determinante en la existencia de las mismas, es decir se expresa desde la mujer como un elemento peyorativo y de dependencia. Esta opinión expresa el interés de las mujeres en el rol que demandan en la comunicación, haciendo énfasis en capacidades pero además de eso en la disposición de ser agentes de cambio desde la gerencia alta.

Por otro lado, un hallazgo importante fue haber encontrado un elemento de satisfacción del espacio que ocupan las mujeres en los medios de comunicación, todas manifiestan que cuentan con capacidad para asumir la gerencia alta, poniendo de manifiesto que hay un factor a favor y determinante a la hora de tomar decisiones para promover ascenso desde la participación de las mujeres para evidenciar la toma de decisión. Aunque este no es un descriptor de la investigación, es importante evidenciarlo como hallazgo, por tanto, da pautas para ser estudiado en otra investigación desde la perspectiva de satisfacción.

Una mujer administradora de la comunicación expresa:

“Nosotras nos sentimos contenta con el trabajo que realizamos y sabemos que estamos preparadas para asumir la dirección de las radios donde trabajamos y anteriormente han dirigido radios mujeres y lo han hecho bien”.

Existe un elemento de empoderamiento de parte de las mujeres con relación a la importancia del espacio de ocupación en los medios de comunicación y aducen que institucionalmente el funcionamiento de la misma depende del buen rol que las mismas pueden desempeñar en su existencia, comportamiento que fue verificado mediante la observación donde la mayoría de las mujeres son locutoras, administradoras, recepcionista, camarógrafas y reportera estos último para el caso de los medios televisivos. Si realizamos un análisis genérico sobre este comportamiento coincide con el planteamiento de Murillo (2008), las mujeres no acceden a cargos directivos e incluso en puestos iguales muchas veces reciben un ingreso inferior en comparación al hombre. La inserción laboral de las mujeres en los medios de comunicación en Nicaragua es del 29.27% las que son asalariadas, mientras que el 70.62% restante se inscriben en el sector informal, una considerable variable alta, y más en comparación con cifras generales del país, lo que indica que este

es un comportamiento generalizado a nivel de Nicaragua y que no es remoto encontrárselo en estos municipios.

La otra parte opuesta de la comunicación se evidencia en los canales de televisión donde el papel de la mujer es totalmente nulo, estos espacios están ocupados por los hombres de manera que los mismos no son sujetas de análisis de participación y de toma de decisión en la comunicación para las mujeres, sin embargo, en las entrevistas los directores de radio expresan que en el futuro la integración de las mujeres es una opción que debe considerarse, este es un planteamiento subjetivo y que no sustenta en una realidad de igual y equidad hacia las mujeres.

En la observación se pudo constatar que este escenario es totalmente opuesto en los medios de televisión aquí todos los dirigen hombres y la mujer solamente es presentadora y buscadora de noticia.

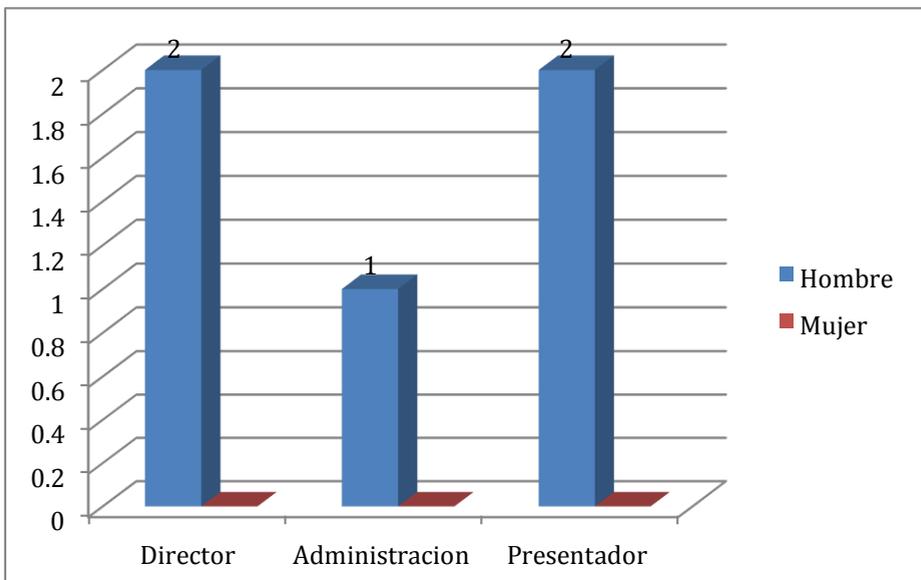
La opinión de los hombres al respecto de la televisión es estereotipada ya que aducen que las mujeres deben jugar el rol de belleza escénica, lo que indica que se manifiesta discriminación y se ve a la mujer como objeto no como sujeto de cambio.

Al respecto un director de televisión expresa:

“Tenemos pensado integrar a las mujeres por medio de un programa de voluntariado que nos permita tener a las mujeres en los espacios de presentación de noticieros”.

Este planteamiento, nos indica que la figura de la mujer no está pensada desde los hombres para la toma de decisiones, sino más bien para utilizar a la mujer como imagen televisiva y no como un sujeto capaz de desarrollarse en las tomas de decisiones desde la gerencia alta y media.

Este hallazgo anterior, es congruente con lo planteado por Wacc (2000), las mujeres han incrementado su participación en los medios de comunicación; sin embargo, este incremento no ha provocado los cambios necesarios para que los medios muestren la realidad de las mujeres ni para que éstos transmitan imágenes menos estereotipadas de lo femenino y lo masculino, de manera que es tangible y sesgada la posición de los hombres con respecto a este tema. A continuación el gráfico.



El gráfico manifiesta que no hay espacio de participación efectiva para las mujeres desde los medios televisivos, debido a que la mujer está figurada con elementos estereotipados de parte de los que dirigen estos medios de comunicación. Las entrevistas a directores de estos medios expresan que la mujer solo es vista como imagen de belleza es decir hay una mente sesgada

orientada a ver a la mujer como objetivo y no como protagonista de la participación activa en los medios.

Como investigadores consideramos que en primer lugar el tema de la cultura machista en los dueños de los medios y los directores de medios así como de las organizaciones religiosas son las que han jugado un papel muy importante en la falta del empoderamiento de las mujeres o en que ellas no estén al frente en los cargos importantes de toma de decisión.

Podemos analizar el hecho de que en dos de los medios objetos de nuestro estudio, encontramos a que los pastores de la iglesia están asumiendo la dirección de sus medios, pero justifican que en su consejo pastoral tienen a la mitad de miembros que son mujeres y la otra mitad son varones, como para justificar la ausencia de la mujer en los cargos de dirección que son de suma importancia.

5.2. Obstáculos y limitantes que tiene la mujer para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación.

Los principales obstáculos y limitantes que tiene la mujer para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación se evidencian en la gestión del conocimiento que se traduce en formación, estabilidad económica, poca formación en los temas de comunicación, falta de recursos económicos de los medios, poco incentivo de las mujeres, ausencia de programas estratégico con perspectivas de género.

Según los resultados de las entrevistas las limitantes más evidentes están relacionadas a la parte de gestión de conocimientos y de opciones de contextos de comunicación, lo cual estos últimos, son evidentes mediante las posibilidades de existencia de programas relacionados al tema de las mujeres, por tanto, se identifican dos perspectivas desde su práctica en la que se evidencia la limitada participación efectiva de las mujeres en la comunicación.

Este planteamiento es congruente con los hallazgos señalados por Murillo (2008), en la que plantea que los medios de comunicación se convierten en obstáculo potencial ya que reproducen una cultura que fomenta una visión sesgada y discriminatoria, pese a que la Ley de igualdad a la que se hace referencia en todo el mundo, es muy clara en el papel que deben jugar en la construcción de relaciones más equitativas y respetuosas, tendientes a disminuir las brechas de desigualdad entre mujeres y hombres.

Al analizar la perspectiva de gestión de conocimientos como hallazgo generado por los sujetos, se encontró que un elemento limitante para las mujeres es la formación en el perfil de comunicación como base para integrarse a la comunicación, sin embargo, este factor no es determinante en estos escenarios ya que se constató que a nivel de comunicación de gerencia alta, han habido mujeres directoras de radios y estas han sido más persistentes en el caso de mantener esta figura, aunque solamente se evidenció en la radio comunitaria de URACCAN, por otro lado, existen siete mujeres que son egresadas de la carrera de comunicación y de estas cuatro están en espacios radiales, lo que indica que a pesar que existe personal formado este no es suficiente y por ende para los dueños de radios el profesional en este periodo de investigación está surgiendo.

Este hallazgo se debe a que la radio forma parte de una institución en la que su estructura estratégicamente fomenta sus principales ejes de funciones que se vinculan con el tema del enfoque de género y que éste comportamiento está sustentado en esa dinámica, no así para las otras emisoras donde su funcionamiento carece de una estrategia institucional, sin embargo, en el análisis documental encontramos que ninguna de las mujeres que habían sido directoras de radio, contaban con

un perfil de comunicación, pero si con conocimiento de comunicación escrita, pero no de radio ni televisión.

Una mujer entrevistada señala:

“Aquí hemos tenido mujeres directoras de radio dirigiendo la comunicación y eso también pudiera ser una práctica de participación activa no solo de mujeres sino también de hombres para desarrollar la comunicación, como una práctica institucional, pero ojo con igualdad de oportunidad”.

Por tanto, este escenario es coincidente con el pensamiento de Lee (2007) donde expresa que en nuestra región, la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense, ha venido planteando como estrategia las relaciones de género, la Construcción de Ciudadanía, como una forma de que las sociedades se apoderen y enriquezcan de sus propios conocimientos y saberes, respetándose así los derechos que existen entre mujeres y hombres para una convivencia armónica, prevaleciendo la equidad de género en todo los grupos combinando la participación tanto de hombres como de mujeres en el ámbito estudiantil y docente.

Otra opinión limitante encontrada desde las mujeres es que consideran “la necesidad de especializar al talento humano que dirige los medios televisivos”, para que sean los principales gestores de la gestión de la comunicación y que no sean solamente ejecutores de programas radiales, no se ve esa pro actividad de ir formando por especialidad o capacidad por temáticas estratégicas y enfoques institucionales para elaborar programas que permitan asegurar la participación de las mujeres en los medios de comunicación, este resultado es congruente con lo que plantea Cid y Jiménez (2012), refieren que superar las deficiencias que supone este entorno de los medios no es favorable para la participación de las mujeres, y avanzar en la búsqueda de la equidad e igualdad en la misma, también supone

incidir en la democratización del Estado, en la construcción de políticas públicas locales y nacionales y en el fortalecimiento de la institucionalidad, elementos clave para avanzar hacia el ejercicio de la participación en igualdad de condiciones para mujeres y hombres.

Así como también todos los informantes dejan explícito congruencias entre sus opiniones referidas a otras debilidades que afectan la participación e integración de las mujeres a los espacios de comunicación, tanto radiales como televisivos: "la dependencia de programas tipificados como de responsabilidad de las mujeres", esto se traduce en una dependencia de contextos y escenarios externos que se asocian a temáticas que proceden de las agencias de cooperación y que son asumidas por los medios como servicios de comunicación. Este hallazgo anterior, es congruente con lo planteado por Wacc (2000), las mujeres han incrementado su participación en los medios de comunicación; sin embargo, este incremento no ha provocado los cambios necesarios para que los medios muestren la realidad de las mujeres ni para que éstos transmitan imágenes menos estereotipadas de lo femenino y lo masculino, de manera que es tangible y sesgada la posición de los hombres con respecto a este tema.

Por otro lado, se identificó como limitante de participación activa de las mujeres en los medios de comunicación, la dependencia económica, vista esta desde dos perspectivas; institucional y familiar, esta última con un peso grande en las mujeres.

Al respecto un entrevistado expresa:

"Un comportamiento limitador para la participación de las mujeres en la comunicación ha sido la dependencia económica, las radios enfocan sus intereses a la búsqueda de la

sostenibilidad de las mismas, sin importar el tema de las mujeres en la comunicación y familiar”.

Al respecto los entrevistados manifiestan que los ingresos económicos de los medios son bajos y que a pesar que estos tienen un tope en momentos críticos como; elecciones y proyectos, estos no compensan al trabajo de las mujeres entre más ingresos se genera para la radio mejor es el salario de los directores, esto es más frecuente en medios de comunicación de perfil privado, lo que indica que abonado eso se suma para la mujer un peso enorme que se vincula con la manutención de las mujeres a sus familias.

Este comportamiento manifestado por las mujeres, es congruente con el resultado encontrado por Cid y Jiménez (2012) las cual refleja que dentro de los principales obstáculos que limitan la participación efectiva de las mujeres dentro de los medios de comunicación están las construcciones sociales en las que prevalecen conductas y actitudes que potencian condiciones de subordinación de las mujeres, así como persistencia de una cultura patriarcal que reproduce estereotipos y la desigualdad entre géneros.

Los medios de comunicación tanto radial como televisivo, dependen de los actores locales que hacen presencia en el municipio, entre estos encontramos instituciones y agencias de cooperación para su funcionamiento, dejando visible que la participación de las mujeres está tipificada y depende de las temáticas que se asocian con la sensibilización de temas sociales, descuidando hacia dentro el interés por figurar a la mujer como la principal protagonista del desarrollo de los medios, es decir estos temas son tratados por las mujeres ese el papel que se le asigna desde los directores.

Este planteamiento se considera como limitante desde lo interno de los medios de comunicación, porque el mismo está focalizado

a que la mujer es la administradora, presentadora o locutora de los programas que se desarrollan desde estos medios, sin embargo, al ver este otro tipo de participación de mujeres como programación es sustantivo aunque este limitada por el servicio que ofrece los medios es una participación de las mujeres.

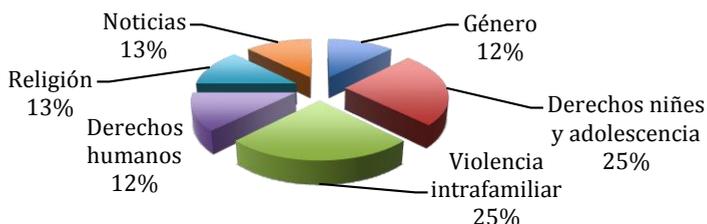
Al respecto una entrevistada refiere:

“Los programas radiales donde participan las mujeres están limitados para nosotras porque para la dirección no es prioridad desarrollar programaciones donde las mujeres que conforman la radio la podamos desarrollar, las mujeres que participan son mujeres que las mandan las organizaciones y que pagan su espacio”.

El planteamiento anterior refleja que la limitante también obedece a una situación de carácter económica y de sostenibilidad de la radio y televisión para su existencia y permanencia como medio de comunicación, de manera que si estos orientan sus programaciones con el personal femenino de las radios este no genera ingresos económicos a las mismas y este comportamiento es muy dado en las radios de perfil privado, mientras que en las radios de perfil comunitario existen algunas acciones donde las mujeres que forman parte de la estructura del medio desarrollan este tipo de programa.

A continuación un gráfico que representa este comportamiento:

Temáticas Radiales con participación de las Mujeres



El gráfico refleja la participación activa en temáticas radiales y televisivas en la que las mujeres son las principales protagonistas de la comunicación social y que las mismas están tipificadas para aportar desde los medios de comunicación a esta dinámica. Planteamiento que es congruente con la cultura de la profesión periodística con mucha frecuencia adopta caminos masculinos como lo expresa Ross (2001) donde afirma que las salas de redacción a veces adoptan una cultura masculina que se organiza alrededor de una estructura de “hombre como modelo mujer como intrusa”.

Al respecto de este hallazgo, se puede decir que a pesar que ésta participación de las mujeres está limitada por el interés interno de los medios en captar recursos económicos, estas juegan un papel determinante para la sociedad como las principales llevadoras de la comunicación para el desarrollo humano y local, es decir en las mujeres recae una responsabilidad social invaluable y de significancia desde el aporte a la humanidad convirtiéndose en las principales gestoras del cambio familiar, ambiental y cultural en este contexto.

Con respecto a otro hallazgo fue la estabilidad económica de las comunicadoras, estas expresaron en las entrevistas que en los medios de comunicación se pagó poco y se tienen mucha

responsabilidad, sin embargo, esta tarea se evidencia desde la comunicación como esfuerzo de las mujeres en contribuir a los espacios de desarrollo social desde su aporte como ser humano. La mayoría de las mujeres señalan que tienen responsabilidades familiares y que esto las obliga a enfrentar desafíos para poder en futuro buscar nuevas alternativas de mejoras. Lo que indica que este es otro escenario de los roles de género que se han establecido culturalmente en contra de las mujeres, es decir el pensamiento es de carácter responsable en comparación con los hombres estos todos muestran conformidad.

Este hallazgo anterior evidencia este comportamiento y es coincidente con lo señalado por la Fundación Internacional de Mujeres (2001), donde manifiesta que una gran mayoría de periodistas alrededor del mundo opinan que las mujeres hacen frente a barreras que no poseen sus colegas masculinos y que el gran obstáculo para acceder a puestos directivos es tener que estar continuamente demostrando habilidades a compañeros/as y a jefes/as. Las mujeres ven que su mejoría económica solamente la pueden conseguir con escalar dentro del medio a cargos superiores es decir espacios de la gerencia alta.

Por otro lado, se constató también que la mayoría de las emisoras no cuentan con un estudio de factibilidad que garantice desde la perspectiva de género promover equitativamente la participación de las mismas en los medios, aduciendo que los medios solamente son una forma de garantizar el sustento de trabajo en su entorno, opinión que es emitida por los directores, en cambio la única directora de radio expresa que las radios se ven como empresa y que estas generan suficiente ingresos para la sostenibilidad de las mismas y que por tanto, las contrataciones en todo nivel es para las mujeres. Al respecto la directora expresa:

“Yo como directora de radio mi prioridad son las mujeres de manera que la contratación de mi personal en términos de participación es activa en todos los niveles”.

Esta posición refleja un sentir de derecho de las mujeres para la participación de las mismas, la que deja expresa un elemento de bienestar, de capacidad y de habilidad para desarrollar la comunicación desde un enfoque de mujeres, en este escenario llama también la atención el motivo al que obedece la contratación de mujeres como directoras, administradoras, locutoras y lectoras de noticias en la radio, el cual es congruente con lo que señala Mauricio Huesca, director de Núcleo Radio Mil (NRM), en la que declara que contar dentro de su plantilla con Adriana Pérez Cañedo no sólo responde a su profesionalismo, sino también al hecho de que consideran que con ella se identifican muchas mujeres al calificarla como “prudente y femenina”.

Por otro lado, la investigación encontró como limitante la falta de incentivo de los medios para las mujeres. Las entrevistas expresadas por los directores reflejan que existen funciones y roles de la comunicación que son asumidas por las mujeres para su desempeño y que el tema de incentivo no es un punto de referencia para asumirlo equitativamente ni para los hombres ni para las mujeres. En cambio las mujeres creen que el incentivo profesional, económico y de reconocimiento intelectual es determinante en un espacio de medios donde la discriminación es latente. Lo que indica que hay una visión diferenciada y que se asocia a intereses mezquinos por parte de los hombres y puede deberse a que se encuentran en la gerencia alta, por tanto, se aduce que no es importante para los mismos porque no es un problema sentido, sin embargo, para las mujeres si lo sienten.

Por tanto, el planteamiento de los hombres de comunicación no es congruente con lo que plantea Santana et al, 2001, donde señala que el periodismo es una profesión que requiere la vocación de servicio de los intereses públicos. Al contribuir en buena medida a la configuración de la opinión pública, constituye una actividad con funciones políticas y sociales trascendentes, señalamiento que es congruente con los planteamientos de las mujeres en los medios de comunicación tanto radial como televisiva.

En la revisión documental se pudo encontrar otro resultado asociado a limitantes y que tienen que ver con la falta de programas estratégicos con perspectivas de género, solamente una de las siete emisoras en el municipio cuenta con una política de comunicación que perfila con esta perspectiva, igual en campo de la televisión no existen este tipo de mecanismo lo que indica que el tema de género vista desde la participación equitativa de hombres y mujeres no se logra evidenciar porque no es un punto de planificación y tendencia para el mundo moderno de la comunicación del siglo XXI por consiguiente, los comportamiento machistas obedecen a este elemento.

En las entrevistas las mujeres manifiestan que si los procesos de estas instituciones fueran bajo la lógica ordenada estratégicamente para hacer visible la participación activa de las mujeres, tendrían mejor posición con relación a los hombres, aunque las mujeres expresan que no se trata de ver las cosas como competencia sino que se ven como un derecho humano donde la mujer debe jugar su rol determinante en función de la comunicación para el desarrollo, al compararlo con los hallazgos de Santana 2001, coincidimos que en la actualidad, no existe discriminación a la hora de acceder a la profesión de periodista. No obstante, un mayor número de redactoras no implica que haya mayor número de directivas. Al igual que en otras profesiones, persiste el famoso “techo de cristal”, esa barrera

invisible que impide o dificulta moverse tanto hacia un puesto superior como hacia la cúspide de los organigramas.

Como autores de la investigación hemos analizado que el principal obstáculo que tienen las mujeres para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación además de los que han señalado nuestras fuentes, pues es la ausencia en la mayoría de los medios de comunicación de una política intercultural de género, ya que solo en URACCAN se pudo evidenciar la existencia de una política institucional.

Si el medio de comunicación tuviera una política clara de género es posible que hayan mejores resultados, pero ante la falta de los recursos y capacidades en los gerentes el impacto que tenemos es la falta de participación efectiva de las mujeres en estos espacios.

5.3. Proponer mecanismos que permitan una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación.

Las mujeres señalan en sus opiniones que es importante tomar en cuenta a las mismas en los espacios de comunicación, se pudo constatar que los hombres son los principales tomadores de decisión en los medios de comunicación, sin embargo, las mujeres aducen que el papel que han las mismas han desempeñado es importante. Este comportamiento es más visible en los medios de comunicación de televisión que de radios.

Por otro lado, los sujetos investigados en su opiniones manifiestan que es necesario desarrollar relaciones entre hombres y mujeres que faciliten promover el intercambio desde una perspectiva de la comunicación para el desarrollo, lo que se traduce en un mecanismo de sensibilización a partir de compartir conocimientos en el marco de los contextos y escenarios municipales.

El desarrollar mecanismos de participación, es otro elemento que se manifiesta en su mayoría, tanto por las mujeres de comunicación radial que corresponden en su mayoría como la minoría en canales de televisión. Este es un proceso que ha avanzado gradualmente pero que se necesita mayor esfuerzo, desde la gerencia para hacerlo una realidad concreta. Estos esfuerzos son entendidos por las mujeres desde una práctica participativa activa programática donde la decisión es el elemento determinante para conquistar y visibilizar el derecho de las mismas.

Al hacer un análisis sobre este hallazgo, es importante identificar que las opiniones referidas a este escenario por los directores de televisión son más orientadas a utilizar a las mujeres para vender imagen más que para la toma de decisión y la participación activa de las mujeres en estos medios. Al respecto un entrevistado refiere lo siguiente:

“Nosotros vamos a tomar en cuenta y creemos que es necesaria la participación de las mujeres en estos espacios pero, con la salvedad que solamente es posible a través de pasantías, el cual nos permite no gastar recursos y por otro lado evitar meternos a complicaciones en contratar mujeres”.

Este comportamiento referido por los directores de televisión reflejan que el abrir espacios de participación de las mujeres, es sin lugar a duda una alternativa para estos medios, pero se deja de manifiesto que se invisibiliza una participación activa de las mismas desde estos espacios. Sin embargo, existe otro factor que enmascara este comportamiento que no se manifiesta por razones de cultura social. Mientras que los directores de radio tienen una opinión más proactiva sobre la participación activa de las mujeres.

Lo anterior se asemeja con lo que plantea Binstock (2008), el cual considera necesario asegurar a las mujeres igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo, en las condiciones laborales, incluida la remuneración, y en el acceso a los recursos productivos, a las nuevas tecnologías y a los puestos directivos, porque a pesar del incremento de la participación de la mujer en el mercado de trabajo, persisten problemas estructurales, y las mujeres siguen enfrentando dificultades para el acceso y permanencia en el mercado; se concentran en una estrecha gama de ocupaciones que, además son menos valoradas, y continúan sufriendo la interferencia de las responsabilidades domésticas, de la precariedad de las condiciones de trabajo y de la discriminación salarial.

Un aspecto importante que posibilitó ver opiniones encontradas, fue la referencia unánime de que tanto los directores de radio y televisión así como de mujeres y hombres entrevistados manifiestan que es necesario desarrollar un programa vinculado a fomentar la participación de las mujeres en los espacios de comunicación. Esto indica que un punto de partida para emprender dicho escenario tiene que ser de iniciativa propia de las sujetas en poder incentivar a las mujeres para que asuman cargos de dirección y tomen decisiones en los espacios y medios que se puedan definir para activamente integrarse.

En entrevista a una comunicadora señala:

“Es necesario desarrollar una escuela de comunicación para el desarrollo con perspectivas de género para la búsqueda de poner en práctica la equidad y la igualdad de oportunidades de las mujeres en los espacios y medios de comunicación”.

El planteamiento de los sujetos investigados sobre este mecanismo esta asociado a que el mismo debe ser el norte para garantizar erradicar el machismo de los medios de comunicación,

profesionalizar a la mujer en el tema de comunicación y desarrollar el liderazgo de las mujeres en el tema de medios de comunicación.

Este hallazgo se sustenta en el planteamiento de Cabo (2007), donde expresa que con el objetivo de lograr efectivas relaciones de género en todos los ámbitos sociales y principalmente en los medios de comunicación a medida que se superan las inequidades de género y los obstáculos para la participación de las mujeres se hace necesario proponer estrategias que ayuden al fomento de la equidad y acceso de los medios tanto a hombres como a mujeres.

Este hallazgo se relaciona con lo expresado por (Binstock ,2008), en el sentido de garantizar a las niñas y mujeres el acceso a una educación que las prepare para el ejercicio pleno de sus derechos, incluida la participación equitativa en los niveles de decisión y en las responsabilidades familiares y domésticas, ya que la discriminación en el sistema educativo no está en el acceso al sistema sino en la calidad y modalidades de la enseñanza. Aunque existen diferencias formales, si bien escasas, en los programas educativos de hombres y mujeres, hay un Curriculum oculto de género en los mensajes implícitos y en las prácticas de trasmisión de conocimiento.

Al hacer un análisis documental encontramos que todos los programas radiales necesitan orientarlos a tener una apertura de programas donde participen activamente las mujeres, de manera que desde esta perspectiva se puede referir que los programas carecen de pertinencia al momento de estudiar el enfoque de participación activa desde las mujeres, es decir son programas de servicios que aportan recursos económicos al medio, el cual deja expreso que la mujer como agente principal de la comunicación pasa a un segundo plano.

Un elemento positivo que se convirtió en un mecanismo de acción para aportar a este resultado ha sido que la mayoría de los sujetos investigados coinciden con los hombres en que hay que empoderar a las mujeres en el tema de comunicación, lo que indica que los hombres están entendiendo que las mujeres necesitan crear capacidades en el tema de comunicación, sin embargo, es irónico encontrarse que solamente un director de radio es profesional en el campo de comunicación, por tanto, es un factor cuestionable para considerarlo al momento de buscar igualdad de participación activa en los medios de comunicación.

Por otro lado, se habló sobre la perspectiva de sensibilizar a las mujeres en el tema de comunicación, este un hallazgo que es evidenciado por los directores tanto de radio como de televisión, y es un referente más opinado por las mujeres mismas, lo que deja claro que es necesario apuntar en esta línea para alcanzar mejores acciones desde los medios de comunicación.

Implementar campañas permanentes de sensibilización de las capacidades y liderazgo femenino es un sentir de la mayoría de las mujeres que están en los medios de comunicación en la gerencia media y baja lo que indica que el tema liderazgo femenino es incipiente en la dinámica de la comunicación para el desarrollo local. Las mujeres lo manifiestan desde un sentir contextual en la que se figuran como las principales agentes de cambio en su entorno.

Al respecto una mujer expresó lo siguiente:

“Nosotras las mujeres tenemos que ser las principales agentes de cambio en nuestros entornos, porque en ellos convivimos y aportamos al desarrollo local, pero hasta el momento solo los hombres se figuran en este tema, necesitamos oportunidades...”.

Al respecto podemos explicar que el liderazgo es un punto importante que ven las mujeres como oportunidad para hacer de la comunicación un espacio de visibilidad y empoderamiento para hacer incidencia, participación activa y de toma de decisiones, lo que se traduce en promover espacios dirigidos a que sean accedidos por las mujeres.

Otro punto importante que señalan los sujetos investigados es que para acceder a cargos de dirección y promover la participación activa en los medios de comunicación radial y televisivos es necesario mejorar el salario, la mayoría de las mujeres que están en cargos medios de la gerencia manifestaron que en los medios de comunicación se paga muy poco, lo que se traduce en una necesidad y demanda de las mujeres desde los medios de comunicación. Esto pudiera ser un factor determinante al momento de fomentar la participación activa de las mujeres en estos espacios.

Una mujer de la comunicación expresa:

“El salario es muy bajo, no se ajusta para mantener a nuestras familias muchas somos las que llevamos el sustento a las familias, sin embargo, al comparar los costos de la canasta básica con respecto al salario hay una brecha enorme que debería verse con detalle...”.

Es importante evidenciar que este no es un tema de profundidad en la investigación, porque no estudiamos indicadores económicos, sin embargo, es un hallazgo importante y hasta pudiera ser un factor determinante en la participación activa de las mujeres en el tema de la comunicación, por consiguiente pudiera ser un resultado que puede profundizarse en otra investigación de carácter socioeconómica.

Por otro lado, se proponer un plan articulado con medios para integrar a las mujeres a los medios de comunicación desde la

perspectiva de intercambio, formación, experiencias, pasantías y movilidad, la mayoría de las mujeres ven este elemento como oportunidad para tener en el futuro una mejor oportunidad en los espacios de comunicación.

Según hallazgo los mecanismos propuestos para permitir una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación se asocian al trabajo de intercambios, sensibilización, integración, liderazgo, empoderamiento formación y creación de capacidades. Este esfuerzo permitirá articular propuestas que den pautas sobre la relación que debe darse entre Comunicadores, comunicadoras, directores de radios y televisión para ser efectivo y exitosos en la comunicación intercultural.

Hemos analizado que el mecanismo que se propone para lograr una efectiva participación de la mujer en los medios de comunicación es avanzar a que cada medio pueda tener una política institucional de género, que dé lugar primero a la sensibilización de los dueños y gerentes de los medios para tener mayor y eficaz participación de la mujer en estos espacios.

VI. CONCLUSIONES

Los espacios identificados que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación están en el nivel de gerencia media y baja, no así para el caso de los hombres que se ubican en la gerencia alta. Entre ellos está la administración, cajeras, recepcionistas, locutoras y limpieza como espacios de participación de las mujeres.

Los principales obstáculos y limitantes que tiene la mujer para ejercer una participación efectiva en los medios de comunicación se evidencian en primer lugar en el machismo arraigado que prevalece en las organizaciones religiosas y dueños de empresas de comunicación, pero también a ello se le suma la estabilidad económica, falta de capacidades en los temas de comunicación, pocos de recursos económicos de los medios, inexistencia de incentivo de las mujeres y la ausencia de programas estratégico con perspectivas de género.

Los mecanismos que se proponen para permitir una participación efectiva de la mujer en los medios de comunicación se asocian en principio a establecer una política intercultural de género que permita una efectiva participación de la mujer.

Pero a la par de la política de género, consideramos oportuno que se desarrollen intercambios que permitan la sensibilización, integración, liderazgo, empoderamiento formación y creación de capacidades.

VII. RECOMENDACIONES

A los dueños y a los directores de medios de radio y televisión:

Tomar los elementos propuestos de la investigación para implementarlos en los medios de comunicación que gerencian.

Desarrollar un programa de inclusión de mujeres en los programas radiales y televisivos.

Apertura de espacios de toma de decisión a las mujeres con el objetivo de visibilizar la equidad y la igualdad de géneros.

Contar con políticas y estrategias desde la comunicación para la búsqueda de la pertinencia de los medios de comunicación.

Trabajar en la elaboración de la política institucional de género en su medio de comunicación.

Previo a la elaboración de la política consideramos oportuno que se desarrolle un diagnóstico a nivel de la alta gerencia que permita conocer las capacidades que tienen para crear esas capacidades y luego proceder a la elaboración de la política de género.

Consideramos oportuno retomar la propuesta de inclusión que se hace en la plataforma de acción de Beijing 1995.

A las comunicadoras de medios televisivos y radiales:

Desarrollar capacidades de formación en el tema de comunicación para aportar desde el mismo a las dinámicas y empoderarse.

Articular propuestas promoviendo sinergias y alianzas con actores locales y agencias de cooperación para desarrollar sus propias iniciativas.

Fomentar el debate de derecho humanos en el ámbito de la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación.

Promover acciones de inclusión de las mujeres a la gerencia alta, tomando como referencia la política de comunicación intercultural y los principios del Modelo de Universidad Comunitaria intercultural.

Intercambiar experiencias de gerencia y desarrollo de comunicación local con los otros medios de comunicación que no cuentan con una estructura funcional definida.

VIII. LISTA DE REFERENCIA

- Alexanian, A. (2008). Género y medios de comunicación. México D.F. Páginas. 265.
- Aldoory, Zulema. (2006). Percepciones para entender los roles desde la posición constructiva.
- Binstock, H. (1998). Hacia la igualdad de la mujer. Argentina. Primera edición pág. 124.
- Bochner, julio. (1982). Comunicación intercultural entre individuos con diferentes culturas.
- Beltran, Roman. (2008). Las mujeres: una alternativa de participación activa y participativa.
- Bach Arus et al. (2000). Medios de comunicación: un reflejo de la realidad y estereotipos sociales.
- Cabo, R. (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. España. Pág. 156.
- Cid. E y Jiménez R. (2012). Obstáculos para la participación de las mujeres en organizaciones mixtas de la región y propuesta de estrategia.
- Cruz, A, Córdoba, L y Farreón, A. (1995). Mujer y medios de comunicación.
- Cramer, Leonso. (2006). Cambios de sociedades. Una perspectiva de carácter feminista.

- Catalist, Manuel. (2004). Posición de las mujeres en relación a los cargos efectuados en los medios de comunicación escrita y televisiva.
- Creedon, Esteban. (1994). Los medios de comunicación de masas. Comunicación y desarrollo.
- Cid y Jiménez. (2012). Comunicación para el desarrollo televisivo y radial de emisoras de perfil religiosa y privada.
- Fernández, A. (1990). La participación económica y política de las mujeres nicaragüenses.
- Fagoaga, Erling. (2008). Las mujeres en los procesos de formación para la comunicación.
- Menéndez, I. (1994). Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
- Montenegro, S. (1997). La revolución simbólica pendiente: mujeres, medios de comunicación y política.
- Murillo, M. (2008). Mujer y medios de comunicación: la necesaria cultura de igualdad.
- María, Lucila. (S.F). Los medios de comunicación y la participación de las mujeres.
- Muñoz, López. (1997). Valores sexistas en los medios de comunicación en contextos multiculturales.
- Nicholson, Mayer. (2006). Mujer y comunicación: Un mecanismo de inclusión de derechos humanos.

- Lee, Bismarck, (2007). Sistematización del proceso de creación y desarrollo de la Universidad URACCAN en el Triángulo minero, periodo 1995-2005, (1era edición). Nicaragua: URACCAN.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000): El sexo de la noticia. Icaria Editorial, Barcelona.
- Bistock, Gabriel. (2008). Igualdad y oportunidades. Discriminación salarial en medios de comunicación.
- Cramer, J. (2006): "Radio" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), Women in Mass Communication, cap. 6, pp. 59-71, 3a ed., Sage, California.
- Cabo, Miguel. (2007). Acceso y medios de comunicación en un entorno de medios de masas.
- Gallego, J. (2002): La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, 1a ed., Los libros de la frontera, Barcelona.
- González Carolina. (s.f). Mujeres en los medios de comunicación. UNESCO.
- Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1987): Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española. Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Ortiz, Marta (2001). "Igualdad de sexos en los medios de comunicación", en Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje, Asociación de

Mujeres Profesionales de la Comunicación (AME- CO), España, pp. 97-116.

Menéndez, M. Isabel (2001). "Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información", en Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

Gamiz, Laura (2000). Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres", Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 187-192.

Ross, Damian. (2001). Cultura masculina. Declaración universal de la comunicación social con perspectivas de pertinencia.

Steeves, Nuria. (2006). Participación de mujeres comunicadoras en los medios de comunicación.

Webgrafía

Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. 2002. Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Recuperado el 19 de octubre 2013, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>.

IX. ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Guía de Entrevista Directores/as de Medios de comunicación radial y televisivo

Estimado/a Directores y directoras:

La presente guía de pregunta responde a un estudio que estamos desarrollando titulado: Espacios de participación activa que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación, que se desarrolla como requisito de graduación en la Licenciatura de Comunicación. Este estudio contribuirá a fortalecer los procesos que se vinculan con la comunicación que se desarrolla en nuestro municipio, por tanto, solicitamos sus excelentes y valiosos aportes.

Gracias.

Hábleme sobre este medio de comunicación para su funcionamiento.

Expresar cómo se estructura el medio para su funcionamiento haciendo énfasis en el personal que tienen el medio.

Describa cual es el papel que desempeña la mujer en su medio de comunicación.

¿Cuál cree usted que son los obstáculos que limitan la participación de las mujeres comunicadoras en los medios de comunicación?

¿Cómo se promueve la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación?

Qué propuestas propone usted que deben tomarse en cuenta para promover la participación de las mujeres en los medios de comunicación.

Anexo 2. Guía de entrevista.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Guía de Entrevista a Comunicadoras

Estimado/a Comunicadoras:

La presente guía de pregunta responde a un estudio que estamos desarrollando titulado: Espacios de participación activa que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación, que se desarrolla como requisito de graduación en la Licenciatura de Comunicación. Este estudio contribuirá a fortalecer los procesos que se vinculan con la comunicación que se desarrolla en nuestro municipio, por tanto, solicitamos sus excelentes y valiosos aportes.

Gracias.

Hábleme sobre su participación activa en los medios de comunicación.

Describa cual es el papel que desempeña la mujer en su medio de comunicación.

¿Cuál cree usted que son los obstáculos que limitan la participación de las mujeres comunicadoras en los medios de comunicación?

¿Cómo se promueve la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación?

Qué propuestas propone usted que deben tomarse en cuenta para promover la participación de las mujeres en los medios de comunicación.

Anexo 3. Guía de Observación.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Guía de Observación

Estimado/a Comunicadoras:

La presente guía de observación responde a un estudio que estamos desarrollando titulado: Espacios de participación activa que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación, que se desarrolla como requisito de graduación en la Licenciatura de Comunicación. Este estudio contribuirá a fortalecer los procesos que se vinculan con la comunicación que se desarrolla en nuestro municipio, por tanto, solicitamos sus excelentes y valiosos aportes.

Gracias.

- a) Condiciones en las que laboran hombres y mujeres en los medios de comunicación.
- b) ¿Cómo se relacionan entre hombres y mujeres para desarrollar la comunicación desde los medios de comunicación?
- c) Trato que se le da a la mujer en las relaciones interpersonales desde los medios de comunicación.

Anexo 4. Guía de revisión documental.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Guía de Revisión Documental

Estimado/a Comunicadoras:

La presente guía de Revisión Documental responde a un estudio que estamos desarrollando titulado: Espacios de participación activa que ocupan las mujeres dentro de los medios de comunicación, que se desarrolla como requisito de graduación en la Licenciatura de Comunicación. Este estudio contribuirá a fortalecer los procesos que se vinculan con la comunicación que se desarrolla en nuestro municipio, por tanto, solicitamos sus excelentes y valiosos aportes.

Gracias.

- a) Programación radial y televisiva que se desarrollan en los medios de comunicación.
- b) Planillas de salario que se asumen para cubrir los pagos de las acciones vinculadas a la participación de las mujeres.
- c) Planes estratégicos de comunicación para visibilizar la participación activa de las mujeres en los medios de comunicación.

Anexo 5. Lista de directora y directores entrevistados

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS
DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE
URACCAN

Directores entrevistados

Marvin Raudez Hernández	Director de Radio Siuna
Oliver Joel Castillo Castro	Director Radio La Voz del Pueblo
Porfirio Padilla Castillo	Director Radio Saslaya
Adilia Pérez Pérez	Directora Radio Católica
Pastor Teófilo Gonzales	Director Radio Estéreo Luz
Pastor	
Msc. Gilberto Artola G	Director Radio URACCAN
Siuna	
Marlon Pérez Pérez	Director Canal 25
Erick Sánchez Lagos	Director Canal 28

Medios Observados

Radio Estéreo Luz
Radio URACCAN Siuna
Radio Mana
Radio Siuna
Radio la Voz del Pueblo
Radio Católica Canal
25
Canal 28

Anexo 6. Fotografías de mujeres en sus puestos de trabajo



