



Quórum Académico
ISSN: 1690-7582
cici@hdes.luz.edu.ve
Universidad del Zulia
República Bolivariana de Venezuela

Saavedra Segura, Karen
Comunicación participativa para el empoderamiento femenino: el caso de "Mujeres en la Radio"
Quórum Académico, vol. 20, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 38-60
Universidad del Zulia
Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199078625003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

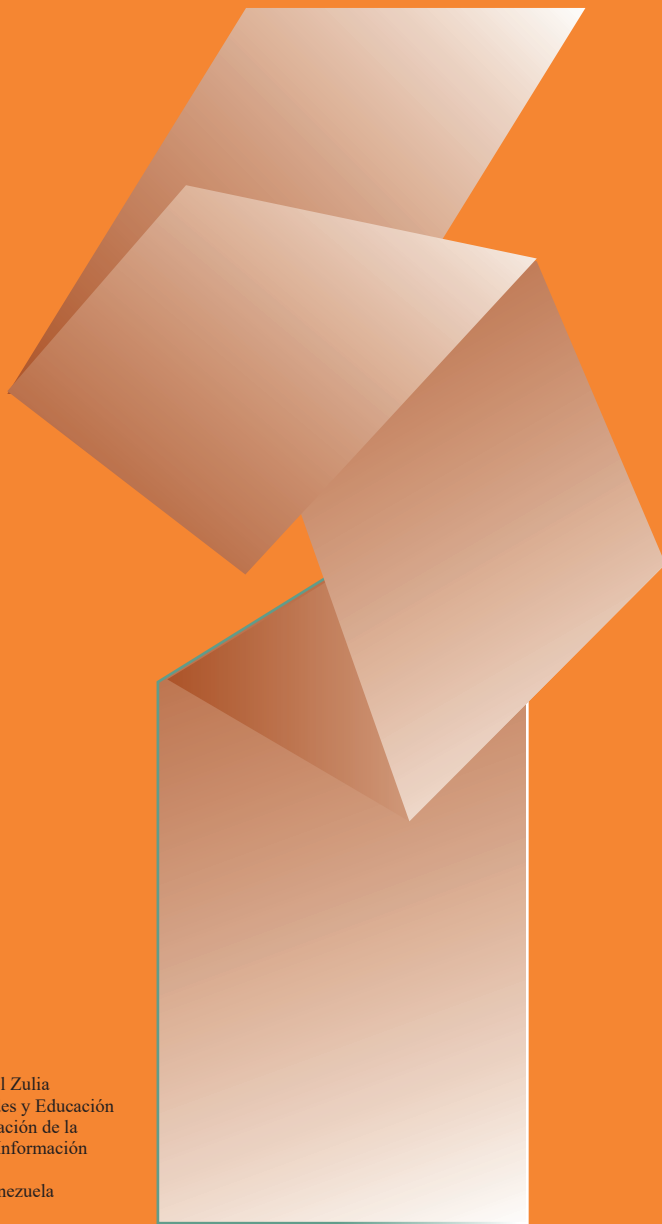
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

Q U Ó R U M

A C A D É M I C O

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Comunicación participativa para el empoderamiento femenino: el caso de "Mujeres en la Radio"

Karen Saavedra Segura¹

Resumen

Intervenciones de comunicación con enfoque participativo generan procesos de agencia personal y empoderamiento. Esta es la conclusión principal del proyecto Mujeres en la Radio, desarrollado en 2016 en Barranquilla, Colombia². Las jóvenes entre los 17 y los 24 años, que se vincularon a la iniciativa, aprendieron sobre producción radial y definieron los temas de los programas radiofónicos que compartieron a través de podcasts. Se encontró que el proyecto promovió en las participantes factores como la autodeterminación, la toma de decisiones y el conocimiento sobre leyes y derechos que amparan a las mujeres³.

Palabras clave: Empoderamiento femenino, radio participativa, agencia personal, evaluación.

Recibido: Julio 2023 – Aceptado: Junio 2023

- 1 PhD(c) en Comunicación de la Universidad del Norte, Colombia. Magíster en Comunicación y Especialista en Desarrollo Social. Docente e investigadora. ORCID ID: 0000-0001-9707-7650. Correo electrónico: segurak@uninorte.edu.co.
- 2 Este estudio se realizó con el apoyo del Programa de Comunicación y Medios Digitales de la Universidad de la Costa (CUC)
- 3 El proyecto Mujeres en la Radio recibió en el año 2018 el Premio Nacional Fernando Quiñones otorgado por la Universidad Santo Tomás de Bogotá, Colombia, por ocupar el segundo lugar en la categoría Investigación con enfoque comunicativo.



Participatory communication for women's Empowerment: the case of "Women on the Radio"

Abstract

Communication interventions with a participatory approach generate processes of personal agency and empowerment. This is the main conclusion of the Women in Radio project, developed in 2016 in Barranquilla, Colombia. Young women between the ages of 17 and 24, who were linked to the initiative, learned about radio production and defined the topics of the radio programs they shared through podcasts. It was found that the project promoted in the participants' factors such as self-determination, decision making and knowledge of laws and rights that protect women.

Keywords: Women's empowerment, participatory radio, personal agency, evaluation.

1. Introducción

En los últimos 30 años, términos como la agencia personal y el empoderamiento, han sido objeto de estudio en la psicología (Zimmerman, 2000; Bandura, 2006; Pick *et. al*, 2007), la economía (Sen, 1985,1997; Kabeer, 1999, 2001,2013; Alkire, 2002) y los estudios de género (León, 1997; Malhotra & Schuler, 2002). Sin embargo, al ahondar en el enfoque de la Comunicación para el Cambio Social - que propicia el diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (*Communication for Social Change Consortium*, 2003), se encontró que son menos las investigaciones e intervenciones.

Dicho enfoque reconoce la importancia de identificar el impacto de los proyectos y crear indicadores, incluyendo los de naturaleza participativa, que permitan evaluarlos (Gray-Felder y Deane, 1999). Dada la naturaleza eminentemente dialógica y participativa del cambio social como un enfoque preferido dentro de la comunicación, resulta paradójico que estos temas -agencia personal y empoderamiento de la mujer- no estén siendo suficientemente discutidos.

Autores como Rogers & Singhal (2016) consideran que el empoderamiento ha despertado algún interés en los estudios comunicacionales; sin embargo, se ha prestado poca atención al desarrollo de estudios empíricos que determinen la transformación de los actores. Esto nos lleva a plantear la necesidad de realizar investigaciones que evidencien cómo, por medio de la comunicación para el cambio social (CCS), se puede promover la agencia personal y el empoderamiento, específicamente entre las mujeres. Por este motivo, nuestro estudio sobre las mujeres en la radio, realizado en Barranquilla, Colombia, busca establecer los cambios en estos dos conceptos.

En la investigación se propició la reflexión sobre los procesos de transformación a nivel individual y colectivo. Las jóvenes entre los 17 y los 24 años -pertenecientes a los tres estratos socioeconómicos más bajos de la población, que se vincularon a la iniciativa- aprendieron sobre producción radial y definieron los temas de los programas radiofónicos que compartieron a través de podcasts. Todo el proceso se hizo visible en redes sociales además de medios de comunicación masiva de la ciudad.

2. Contexto, caso de estudio

2.1 La noción de agencia y empoderamiento

La agencia ha sido referenciada en diversas áreas del conocimiento como la psicología. Autores como Pick *et al.* (2007) proponen que el término se vincula con diversos conceptos psicológicos como la autoeficacia, la autonomía, el control, la autodeterminación y la autorregulación. Asimismo, enfatizan que “el proceso de desarrollar agencia usualmente tiene implicaciones a nivel social. Una vez que la agencia comienza a impactar en la familia, los colegas, las organizaciones y la comunidad, se convierte en empoderamiento” (Pick *et al.*, 2007, p.297).

De igual forma, la agencia se relaciona con la capacidad que tienen las personas de definir sus metas y actuar de acuerdo a ellas (Kabeer, 1999), dicho proceso involucra la negociación además de la resistencia y manipulación. La agencia importa porque se ha planteado la hipótesis, y muchas veces se confirma, que puede servir como un medio para otros resultados de desarrollo (Sen, 1999). La agencia de las mujeres, por ejemplo, se ha demostrado que afectan positivamente el bienestar de todos los que les rodean (Ibrahim y Alkire, 2007).

Por otra parte, el empoderamiento es un término con múltiples definiciones y abordado en diferentes contextos socioculturales, políticos (Narayan, 2002) e incluso económicos. El mismo se refiere a la expansión de la capacidad de las personas de tomar decisiones estratégicas de vida en un contexto donde esta habilidad fue previamente negada (Kabeer, 2001) y, al igual que la agencia, se ejerce en diversas dimensiones y niveles.

Malhotra, Schuller y Boander (2002) sugieren que el empoderamiento de las mujeres debe ocurrir en seis dimensiones específicas: económica, sociocultural, familiar / interpersonal, legal, política y psicológica. Además, plantean que estas dimensiones tienen un alcance muy amplio y, dentro de cada dimensión hay una serie de subdominios en los cuales las mujeres pueden estar facultadas. Por ejemplo, la dimensión "sociocultural" abarca una serie de subdominios de empoderamiento, desde sistemas matrimoniales hasta normas relativas a la movilidad física de las mujeres o sistemas y redes de apoyo social no familiares a disposición del género femenino. Para operacionalizar estas dimensiones se deben considerar indicadores en varios niveles de agregación social como el hogar y la comunidad, así como los niveles regionales, nacionales e incluso globales.

2.2 La comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social (CPCS) es un proceso dialógico, horizontal orientado a la participación, facilita la toma de decisiones de los sujetos en cuanto a sus necesidades, aspiraciones y la forma en que pueden mejorar su calidad de vida (Gumucio, 2011). Este proceso se aleja de la tradicional comunicación para el desarrollo orientada a persuadir a las personas para generar cambios de conductas individuales.

Para Uranga (2006), la CPCS se relaciona con la capacidad de los actores de transmitir desde las propias prácticas y con un lenguaje adecuado, la imagen de un posible cambio, "este modelo que se inscribe dentro de una corriente crítica es reflejo del compromiso de las ciencias sociales con las comunidades más vulneradas" (Mendivil, 2015:16).

La CPCS posibilita el dialogo de saberes, promueve la apropiación por parte de los actores sociales quienes definen el qué y el cómo comunicar. En ese sentido, los materiales comunicacionales – video, programa de radio o boletín - y su difusión son complementarios al proceso de comunicación que en este enfoque es lo más relevante (Gumucio, 2011).

2.3 Radio participativa

A finales de los años 1940, y en Latinoamérica, aparecen las primeras radios “libres” que difundieron programas enfocados hacia la educación, el desarrollo agrícola o evangelización, con mensajes destinados al cambio social. A lo largo de los últimos 60 años, radios comunitarias, étnicas y sindicales han sido importantes experiencias de comunicación, que en un principio “manifestadas de modo eminentemente político y práctico recurrieron luego a la teoría del paradigma de la comunicación participativa” (Guglielmone, 2009:p.3).

Entre las primeras experiencias de radiodifusión participativa en Latinoamérica se destaca la Radio Sutatenza, la cual funcionó en Colombia de 1947 a 1994 y estuvo orientada hacia los campesinos del país. Durante 47 años, Radio Sutatenza utilizó el periodismo, la comunicación interpersonal y grupal para alfabetizar, prevenir enfermedades, evangelizar, compartir prácticas agrarias y desarrollar valores y comportamientos cívicos que se verían reflejados en la familia y la comunidad (Bernal, 2012). Debido a diversos conflictos, entre ellos algunos problemas financieros, comenzó su decadencia, hasta que finalmente fue comprada por la cadena comercial colombiana, Caracol Radio. (Bernal, 2012).

Otro referente empírico de la comunicación participativa y democrática son las radios de las minas bolivianas. Hacia 1949, en ese país, se instala una emisora en el distrito minero de Catavi, y durante los siguientes 15 años, otros distritos siguieron el ejemplo y consolidaron emisoras financiadas por los mismos trabajadores del sindicato de mineros. Las emisoras tuvieron un impacto en el proceso de construcción de una identidad cultural en los centros mineros y comunidades aledañas y establecieron los principios de comunicación participativa (Gumucio, 2001).

2.4 La radio en la era digital

La evolución de las TIC's ha transformado el modo de concebir la comunicación, los medios se han reestructurado y redefinido sus funciones para adaptarse a la era digital (Soengas, 2013). La prensa, radio y televisión han cambiado su modo de trabajo, los nuevos medios se han vinculado a ellos, logrando espacios de interactividad, instantaneidad y ubicuidad. Los medios de comunicación tradicionales “se están convirtiendo en una red social que en torno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor

participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar, sus propias noticias y compartir contenidos e ideas" (Barrios, 2013:42).

En el caso de la radio, han surgido nuevas formas de llegar a los públicos como la transmisión en vivo a través de internet, la exploración de enlaces, e incluso la participación del oyente como programador de los contenidos de acuerdo con sus gustos e intereses. Estos cambios han llevado a que quienes trabajan en el medio no se limiten al sonido, la palabra o la música, sino potenciar y complementar con distintas alternativas las formas de acceso al audio ya sea a través de enlaces que conducen a múltiples contenidos alojados en la página web del medio y en los cuales el texto y la imagen son de gran importancia.

La radio digital permite romper la barrera del tiempo y el espacio, puede ser escuchada en cualquier hora del día y en cualquier lugar del mundo, además posibilita la interactividad y nuevas formas de comunicación. En este caso surge un nuevo concepto de *feedback* radiofónico, en el cual el oyente interactúa de diversas formas, las llamadas se remplazan por correos electrónicos, redes sociales, *WhatsApp*, chats en línea o foros que posibilitan al oyente opinar sobre temas específicos, la programación e incluso ser participe en la producción de los programas (López, 2006).

Existe además un fenómeno que emerge de lo digital y permite nuevas formas de producir contenidos radiales: el *podcasting*, un archivo multimedia que se reproduce a través de un sistema de sindicación RSS o similares y permite dirigirse a un público determinado. Diversas emisoras han incluido este formato en su estrategia de difusión al igual que grupos independientes, asociaciones, colectivos, actores sociales y miembros de diversas comunidades quienes actualmente le apuestan a la radio digital y sus múltiples posibilidades.

3. Metodología

Esta investigación propone establecer los cambios en la agencia personal y empoderamiento de mujeres de 17 a 24 años vinculadas a procesos de radio participativa. En este sentido, el proyecto de tipo correlacional se fundamentó en un diseño mixto, el cual implica combinar los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Inicialmente se realizó una revisión de la literatura, sobre la agencia personal, el empoderamiento y proyectos de comunicación para el cambio social, específicamente enfocados en radio. Se consultaron las bases de

datos *Scopus*, *Proquest*, *Science Direct*, *Science Journals*, buscadores como google académico, portales bibliográficos como Dialnet y la red de bibliotecas electrónicas *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). En el proceso de búsqueda se incluyó las siguientes palabras clave en español e inglés: empoderamiento, *empowerment*, comunicación para el cambio social, *communication for social change*, *female empowerment*, *agency and empowerment*, radio participativa, empoderamiento femenino, evaluación y medición.

Como producto de la revisión de la literatura, se halló la Escala de Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE, diseñada por Pick *et al.* (2007) y aplicada en México a una muestra de 1125 personas de las cuales 601 eran hombres y 316 mujeres. ESAGE incorpora reactivos agrupados en las variables de autoeficacia, autodeterminación, control sobre mis conductas, pensamiento independiente, identificación de necesidad de cambio, miedo al éxito, reconocimiento de mi aprendizaje, percepción de mi contexto y control sobre mi entorno.

ESAGE fue seleccionada por la investigadora para determinar el grado de agencia personal y empoderamiento de las participantes de "Mujeres en la Radio", teniendo en cuenta la fiabilidad por consistencia interna calculada por medio del estadístico de Alfa de Cronbach, en la prueba piloto realizada en Barranquilla⁴.

Por otra parte, en el mes de julio se realizó una convocatoria a través de medios sociales - *Instagram* y *Facebook* - con el fin de que mujeres entre los 17 y 24 años, con gusto por la radio y sin conocimientos en medios de comunicación, hicieran parte de la experiencia durante cuatro meses. Finalmente, 20 mujeres jóvenes de diversos sectores de la ciudad, se sumaron a la iniciativa "Mujeres en la Radio".

Se estableció una línea base a través de un *pretest* - Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE - aplicada a las 20 participantes para identificar el grado de agencia personal y empoderamiento de cada una de ellas antes de iniciar las actividades del proyecto, los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS.

Establecida la línea base, el grupo de mujeres asistió a talleres sobre lenguaje radiofónico y creación de guiones, para aprender sobre la radio

4 La prueba piloto de la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE se realizó en junio de 2016 y participaron 70 mujeres entre los 17 y 24 años, de estratos socioeconómicos 1,2,3 y 4.

y crear y gestionar sus propios programas. Las participantes escogieron el nombre y tipo de programa que deseaban liderar. Se llevó a cabo un proceso participativo donde las mujeres decidieron que querían comunicar y cómo querían hacerlo.

Se crearon seis programas radiofónicos que abordaron inicialmente algunos temas propuestos por las integrantes del proyecto y otros sugeridos por la investigadora, enfocados hacia la mujer en la esfera privada: sexualidad, planificación familiar, la violencia de género, plan de vida, el abuso sexual, la soltería, toma de decisiones, entre otros.

Los seis programas en una fase final y desde un enfoque de la mujer en la esfera pública, abordaron temáticas tales como: las políticas públicas, leyes y derechos que amparan a las mujeres, identificación de problemas en su comunidad o barrio, el papel de la mujer en el posconflicto, autoridades y planes de gobierno, mecanismos de participación ciudadana y apoyo del Estado en la equidad de género, esto con el fin de generar una reflexión en cuanto al papel del género femenino en la sociedad⁵. A continuación, el resumen de los seis tipos de programas y las temáticas abordadas durante los cuatro meses que duró la intervención.

Tabla No. 1. Programas y temas abordados durante el Proyecto Mujeres en la Radio.		
Programa	Tipo de programa	Temas
Voces Femeninas	Musical	Importancia de la mujer en la música, la mujer en el género Vallenato, representación de la mujer en Reggaetón, la mujer en la música romántica, el plan de vida y la toma de decisiones.
Típicamente	Opinión	La mujer y el acceso a la educación, imaginarios de belleza, el plan de vida, estereotipos de la mujer en los medios de comunicación.
RadioFem	Opinión	¿Qué es ser mujer?, el plan de vida, la toma de decisiones, la soltería, el acoso sexual callejero.

5 Los programas fueron grabados en la Emisora Zona CUC de la Universidad de la Costa y difundidos a través de un canal de podcast identificado como "Mujeres en la Radio". Los productos radiofónicos se compartieron en la red social *Facebook*.

Infórmate en la U	Informativo Cultura, salud y deporte	Sexualidad de la mujer, planificación familiar, la violencia de género, plan de vida, el abuso sexual, las mujeres en el deporte, el respeto hacia la mujer, el cáncer de seno, mujeres representativas en el arte y la música, participación de la mujer en el proceso de paz.
<i>Girls Time</i>	Variedades	El plan de vida, la soltería, la toma de decisiones, tipos de mujeres, los estereotipos en las relaciones de pareja, el mundo de las mujeres según los hombres.
<i>Wonder Woman</i>	Variedades	El papel de la mujer en el posconflicto, la equidad de género, tipos de amistades, ¿Qué es ser mujer?, la autoestima, resolución de conflictos.
Fuente: Saavedra (2016)		

Una vez finalizado el proceso de producción y difusión de contenidos radiofónicos, se aplicó nuevamente la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE para comprobar si se presentó una diferencia significativa al inicio del proceso y al finalizar la experiencia de radio participativa. Los datos fueron analizados a través del programa estadístico SPSS.

Por otro lado, para establecer los cambios en la agencia personal y empoderamiento a partir de la mirada de las participantes, se tomaron dos técnicas seleccionadas en el estudio de caso del Colectivo Pasolini en Medellín, Colombia (Pérez y Vega, 2010) para rastrear las identidades políticas y juveniles. La primera técnica se fundamenta a partir del taller de la memoria (Riaño, 2000 y Álape, 2006) y la segunda técnica se inscribe en la propuesta que Davies y Dart (2005) denominan como *Most Significant Change Technique* o Metodología del Cambio más Significativo. Los datos cualitativos fueron analizados a través del software ATLAS.ti.

4. Resultados

4.1. Prueba de fiabilidad por consistencia interna (Alfa de Cronbach)

Se llevó a cabo una prueba piloto de la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento ESAGE a un total de 70 mujeres de 17 a 24

años, de estratos 1,2,3 y 4, en Barranquilla. La fiabilidad por consistencia interna se calculó por medio del estadístico Alfa de Cronbach (α). Para el factor de Agencia Personal fue de $\alpha = 0.897$ y para el Empoderamiento $\alpha = 0.892$. Todas con un amplio margen por encima de 0,70 que es el mínimo requerido (Cronbach, 1951; Hayes, 2005).

Teniendo en cuenta la fiabilidad por consistencia interna, se seleccionó la Escala ESAGE como instrumento para la evaluación pretest y postest del proyecto "Mujeres en la Radio".

Tabla No. 2. Fiabilidad del Factor Agencia Personal		
Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Caso Válido	68	100,0
Excluido*	0	0,0
Total	68	100,0
*La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,897	0,901	35
Fuente: Saavedra (2016)		

Tabla No. 3. Fiabilidad del Factor Empoderamiento		
Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Caso Válido	68	100,0
Excluido**	0	0,0
Total	68	100,0
** La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.		

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,892	0,892	7
Fuente: Saavedra (2016)		

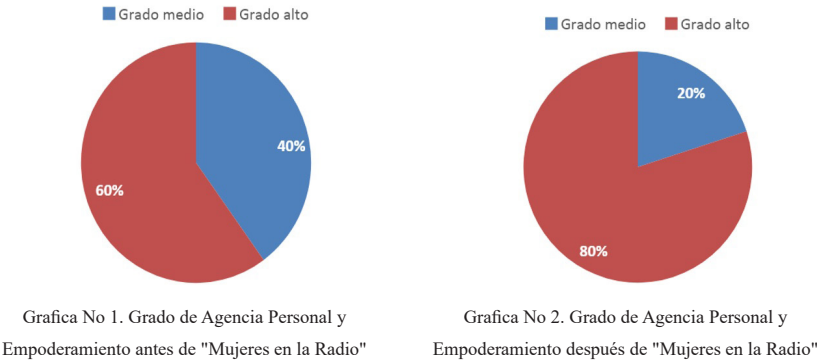
4.2 Agencia personal y empoderamiento de las jóvenes antes y después de “Mujeres en la Radio”

Para conocer el grado de agencia personal y empoderamiento de las jóvenes al inicio y al final de la experiencia de radio participativa, se analizó a través del programa estadístico SPSS, los resultados de la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE). Para dicha escala, constituida por 42 ítems y con cuatro opciones de respuesta: “nunca”, “casi nunca”, “casi siempre”, “siempre”. Se estableció un puntaje de 42 a 83 puntos para determinar un grado bajo, 84 a 125 puntos para el grado medio y un puntaje de 126 a 168 para establecer un grado de agencia personal y empoderamiento alto.

Tabla No. 4. Grados y Puntajes ESAGE	
Grado de Agencia Personal y Empoderamiento	Puntaje en la escala
Alto	126 a 168
Medio	84 a 125
Bajo	42 a 83
Fuente: Saavedra (2016)	

El resultado de la escala aplicada al principio de la intervención evidenció que el 60% de las jóvenes comenzaron el proyecto "Mujeres en la Radio" con un grado alto de agencia personal y empoderamiento, y un 40% inició en un grado medio, en comparación con los resultados de la escala aplicada al concluir la intervención, la cual arrojó que el 20% de las jóvenes al finalizar el proyecto obtuvo un grado medio de agencia personal y empoderamiento, y un 80% se ubicó en un grado alto.

Fig. 1.- Diferencia significativa en la agencia personal y empoderamiento



Fuente: Saavedra (2023)

A partir del resultado del pre - test y post - test de la Escala ESAGE, se estableció la diferencia significativa en la agencia personal y empoderamiento de las mujeres que obtuvieron un grado medio a través de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon.

Tabla No. 5. Prueba de Rangos con Signos de Wilcoxon
Se ordenan las diferencias por valor absoluto -- diferencias positivas tienen un signo + -- diferencias negativas tienen un signo.
Se suman las diferencias con signo + y las diferencias con signo –
Bajo la Ho de que la mediana = 0 se espera que la muestra tenga aproximadamente igual número de (+) que de (–) o sea que: suma de rangos positivos = suma de rangos negativo
Fuente: Acuña (2015)

La prueba de rangos con signo de Wilcoxon, establece que el “p-value” o nivel de significancia es igual a .05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se concluye que existe una diferencia significativa en el grupo de mujeres con grado medio de agencia personal y empoderamiento, antes y después de la implementación de "Mujeres en la Radio".

Tabla No. 6. Resultado prueba de rangos con signo de Wilcoxon			
Rangos			
	N	Rango promedio	Suma de rangos
POST_TEST Rangos - PRE_TEST negativos	1 ^a	4,00	4,00
R a n g o s positivos	7 ^b	4,57	32,00
Empates	0 ^c		
Total	8		
Fuente: Saavedra (2023)			

a. POST_TEST < PRE_TEST

b. POST_TEST > PRE_TEST

c. POST_TEST = PRE_TEST

Estadísticos de prueba	
Z	POST_TEST - PRE_TEST
Sig. asintótica (bilateral)	-1,960 ^b
	,050
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	
Ho: No hay diferencia significativa en la agencia personal y empoderamiento de las mujeres antes y después de la implementación de Mujeres en la Radio.	
H1: Hay diferencia significativa en la agencia personal y empoderamiento de las mujeres antes y después de la implementación de Mujeres en la Radio.	
Fuente: Saavedra (2016)	

Por otra parte, teniendo en cuenta los resultados del pretest y postest de cada uno de los ítems de la Escala ESAGE, obtenidos por el grupo de jóvenes que inició el proyecto con un grado medio de Agencia Personal y Empoderamiento, se procedió a establecer si existe una diferencia significativa en cada reactivo de la escala, antes y después de "Mujeres en la Radio". Por medio de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon se halla que existe un nivel de significancia menor a 0.05 en cuatro ítems específicos del factor de agencia personal: "le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás", "me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo", "me

gusta ser el primero en hacer cosas nuevas”, “siento que tengo poco control sobre lo que me pasa”.

Tabla No.7. Resultado Prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon. Factor de Agencia Personal.	
Reactivo	Nivel de significancia Pre Test – Post Test
Me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo	0.014
Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa	0.020
Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás	0,024
Me gusta ser el primero en hacer cosas nuevas	0,046
Fuente: Saavedra (2016)	

4.3 Cambios más significativos en la agencia personal y empoderamiento a partir de la mirada de las participantes

Se estableció una línea de tiempo sobre los momentos significativos para las 20 jóvenes que se vincularon a "Mujeres en la Radio", a partir de tres momentos: un antes, un durante y un después de su participación⁶.

Tabla No. 8. Línea de tiempo proyecto Mujeres en la Radio.		
Antes	Durante	Después
1. Necesidad de invertir el tiempo libre en algo productivo. 2. Querer demostrarse a sí misma y los demás de que son capaces. 3. Participar en emisoras escolares, conocer sobre la radio de manera indirecta.	1. Investigar antes de cada programa. 2. Expresar opiniones sin cohibirse. 3. Trabajar en equipo para sacar adelante el proyecto durante cada programa.	1. Fortalecer competencias comunicativas. 2. Ganar seguridad para expresarse y defender sus derechos. 3. Aprendizajes sobre el empoderamiento femenino.

6 Las jóvenes fueron ubicadas en dos grupos para un mejor desarrollo de la actividad; sin embargo, se presentan los resultados en una sola línea de tiempo a partir de lo identificado en las sesiones grupales.

4. Experiencias personales en las cuales han sentido desigualdad de condiciones por ser mujer. 5. Enterarse a través de medios sociales que era un proyecto solo de mujeres que podían y harían radio	4. Autonomía a la hora de realizar sus programas. 5. Reflexionar de manera personal sobre el proceso y los distintos temas abordados en el proyecto; además de generar reflexión en otras personas ajenas a "Mujeres en la Radio".	4. Ayudar a que otras mujeres conozcan sus derechos, sean más seguras y se quieran a sí mismas. 5. Decisión de participar en proyectos de radio que les permita expresarse, generar reflexión y que otras mujeres puedan ser escuchados.
Fuente: Saavedra (2016)		

En relación al antes, las jóvenes identifican situaciones como relevantes y que tuvieron como consecuencia el hecho de que llegaran a vincularse a "Mujeres en la Radio", la necesidad de invertir el tiempo libre en algo productivo, demostrarse a sí mismas y a los demás de lo que son capaces, además de haber participado en algún momento de una emisora escolar. Asimismo, el tema de las experiencias personales en las cuales han sentido discriminación por ser mujer, ha sido un factor importante para las jóvenes en su decisión de participar en el proyecto.

Tabla No. 9. Situaciones que motivaron la vinculación a Mujeres en la Radio.

Principales conceptos	Testimonios
Necesidad de invertir el tiempo libre en algo productivo	“La primera situación que me motivó a participar en "Mujeres en la Radio" fue el tener tiempo libre para realizar otras actividades a parte de la carga académica correspondiente al semestre” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Demostrarse a sí misma y los demás de que son capaces.	“¿Estudiante de ingeniería ambiental en radio? Sí, esa era la pregunta que me hacían muchos. ¿Cómo una estudiante de ingeniería ambiental va estar en un programa de radio? eso no tiene nada que ver con ingeniería, me cuestionaban mis padres, amigos y conocidos, pero me dio más razones para comenzar a ser parte de "Mujeres en la Radio”(Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).

Participación en emisoras escolares	“Sentía la necesidad de alzar mi voz, ser escuchada, probarme a mí misma que sí puedo” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). “Participé en la radio de mi colegio” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). “Quería continuar proyectos de radio que había dejado estancados en mi etapa escolar” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Experiencias personales en las cuales han sentido desigualdad de condiciones por ser mujer.	“Quería hacer sentir que mis opiniones fuesen escuchadas, me sentía reprimida por siempre tener puntos de vista diferentes” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Enterarse a través de medios sociales que era un proyecto solo de mujeres que podían y harían radio	“Navegar en internet y encontrar un anuncio de radio para participar en un colectivo de mujeres y salir de mi zona de confort” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Fuente: Saavedra (2016)	

En cuanto al durante, las jóvenes identifican como situaciones que tienen mayor significación y valoración personal durante la participación en "Mujeres en la Radio", los ejercicios de investigación antes de cada programa, trabajar en equipo y el expresar sus opiniones sin cohibirse. De igual forma, los momentos en que reflexionaron de manera personal sobre el proceso y los distintos temas abordados en el proyecto ha sido significativo para las jóvenes, quienes además destacan con mayor valoración el hecho de tener durante el proyecto autonomía en sus programas, poder decidir libremente los temas y formas de comunicarse.

Tabla No.10. Situaciones que tienen mayor significación y valoración personal durante la participación en Mujeres en la Radio	
Principales conceptos	Testimonios
● Investigar antes de cada programa. ● Expresar opiniones sin cohibirse. ● Trabajar en equipo para sacar adelante el proyecto durante cada programa. ● Autonomía a la hora de realizar sus programas.	● “Investigar a fondo sobre los temas me ha hecho ver que la información y la verdad va más allá de lo que muchas veces creemos” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). ● “Descubrí que la investigación es una herramienta para entender más y que no me debo quedar solo con lo primero que escucho” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). ● “Desde el primer programa me gustó mucho que mi voz tenía un espacio y una importancia grande en cuanto a lo que yo pensaba” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). ● “Trabajar en equipo es fundamental en este proyecto, ya que, si lo hacemos bien, saldrá mucho mejor que lo que muchas veces creemos” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). ● “Darme cuenta que puedo trabajar en equipo, y que si distribuyo las funciones se puede lograr grandes cosas” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). ● “Tener la autonomía de crear mi propio programa” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).

● Reflexionar de manera personal sobre el proceso y los distintos temas abordados en el proyecto; además de generar reflexión en otras personas ajenas a "Mujeres en la Radio".	“Poder escoger el nombre y tipo de programa que queríamos” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). “Durante el proyecto empiezas a cuestionarte diferentes cosas referentes a la mujer y esto hace que uno se interese y motive a buscar información, conocer leyes, significados, historias y plantear alternativas que dan solución a diferentes problemas presentes en la vida de una mujer” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Fuente: Saavedra (2016)	

Finalmente, con respecto al después, las jóvenes manifiestan que el fortalecimiento de competencias comunicativas, la decisión de aprender más sobre el empoderamiento femenino, ganar seguridad al expresarse y defender sus derechos, y ayudar a otras mujeres a empoderarse, son resultados de su participación en "Mujeres en la Radio".

Tabla No. 11. Situaciones a consecuencia de la participación en el proyecto	
Principales conceptos	Testimonios
Fortalecer competencias comunicativas.	“El día en que decidí no seguir leyendo lo mismo que tenía en el guion, gané mucho como más confianza conmigo misma, porque desde ese entonces expresaba lo que sentía no lo que estaba plasmado en un papel” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Ganar seguridad para expresarse y defender sus derechos.	“Después del proceso aprendí a fortalecer mis habilidades comunicativas” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).

Deseo de aprender más sobre el empoderamiento femenino.	“En situaciones donde me toca exigir mis derechos ya lo hago sin ningún temor” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Ayudar a que otras mujeres conozcan sus derechos, sean más seguras y se quieran a sí mismas.	“Me atrevo a decir lo que siento y pienso, me hago oír y a decir no más” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Decisión de participar en proyectos de radio que les permita expresarse, generar reflexión y que otras mujeres puedan ser escuchados.	“Luego de este proyecto descubrí que quiero empaparme más sobre el tema del empoderamiento” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). “En la pensión donde vivía hubo un acto de agresión sobre la señora y el decirle "no acepte esto, aquí hay una secretaria de la mujer que la pueden ayudar, denúncielo, no calle más"” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016). “He decidido continuar trabajando en la equidad de género y estar vinculada a actividades referentes al empoderamiento de la mujer” (Mujer, comunicación personal, noviembre 2016).
Fuente: Saavedra (2016)	

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de la escala ESAGE evidencian que existe una diferencia significativa en el grupo de mujeres con grado medio de agencia personal y empoderamiento, antes y después de su participación en "Mujeres en la Radio". En cuanto a los cambios identificados por las jóvenes luego de su participación en el proyecto, se destaca que la iniciativa promovió la libertad de expresión, contribuyó a fortalecer la seguridad y confianza de las jóvenes al comunicarse, y a adquirir conocimientos sobre derechos y leyes en Colombia que amparan a las mujeres.

Por otro lado, uno de los indicadores para la medición de procesos comunicativos de carácter participativo es la disponibilidad de medios que le permitan a la gente o las comunidades incorporar sus voces al debate y al diálogo (*Communication for Social Change Consortium*, 2003), en este sentido el proyecto permitió a las jóvenes disponer de la radio para expresar sus opiniones, aspiraciones, necesidades, y la manera en que colectivamente pueden alcanzar sus metas y mejorar su calidad de vida.

De igual forma, se concluye que el proyecto favoreció la creación de nuevos escenarios y herramientas que permiten ampliar los procesos de diálogo y debate sobre los temas priorizados, teniendo en cuenta que "Mujeres en la Radio" es una iniciativa desarrollada en el entorno de lo digital, que considera la evolución de las tecnologías de comunicación e información, que ha transformado el modo de concebir la comunicación (Soengas, 2013). La prensa, radio y televisión poco a poco han cambiado su modo de trabajo, los nuevos medios se han vinculado a ellos, logrando espacios de interactividad, instantaneidad y ubicuidad. La era digital ha llevado a que la radio se adapte a diversas maneras de llegar al público, como transmitir en vivo y en directo a través de internet, en diferido por medio de podcast y la exploración de enlaces.

En este punto, es claro que el proyecto concibe la comunicación como un proceso de doble vía, bajo una lógica horizontal, que promueve el empoderamiento y movilización de los actores, la participación y toma de decisiones. "Mujeres en la Radio" privilegia el proceso comunicacional por encima de los productos, ya que estos y su difusión no son sino un elemento complementario en el proceso de comunicación (Gumucio, 2011).

Por otra parte, se considera que "Mujeres en la Radio" coadyuvó a la toma de conciencia sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad y la imagen de la mujer en los medios masivos tanto análogos como digitales. El que las jóvenes produjeran sus propios contenidos fue una experiencia pedagógica, puesto que las jóvenes reconocieron la importancia de la investigación y del manejo responsable de la información, además de cuestionar los estereotipos presentes en los medios de comunicación.

Si bien es cierto que la comunicación con enfoque de cambio social no se centra en los cambios individuales, tampoco los excluye. En el caso de "Mujeres en la Radio", las jóvenes asumen una postura crítica ante las normas sociales, lo que lleva a considerar que la iniciativa contribuye a los procesos de análisis y comprensión de las problemáticas que impiden el

ejercicio de los derechos de las mujeres, y las impulsa a actuar de forma individual y colectiva hacia el cambio.

Malhotra, Schuller y Boander (2002) sugieren que el empoderamiento de las mujeres debe ocurrir en seis dimensiones específicas: psicológica, económica, sociocultural, familiar / interpersonal, legal y política. En este sentido, la experiencia de radio participativa abordó la dimensión psicológica del empoderamiento e indicadores de los subdominios de familia y comunidad (autoestima, auto-eficacia, bienestar psicológico, conciencia colectiva de la injusticia y potencial de movilización). Es necesario recalcar que esta dimensión no funciona de manera separada, puede relacionarse con otras dimensiones, por ejemplo, en la dimensión psicológica se pueden desencadenar procesos de empoderamiento en una dimensión familiar/interpersonal o social/cultural.

Finalmente, cabe señalar que en esta investigación existen limitaciones en cuanto a la adaptación de la escala ESAGE que, aunque fue validada por la investigadora, no ha sido diseñada para medir la agencia personal y empoderamiento de mujeres que se vinculan a experiencias de comunicación con enfoque de cambio social. En este sentido, se sugiere realizar estudios que propongan nuevas escalas de medición o metodologías que permitan identificar los cambios en las participantes. Investigaciones que se tengan en cuenta factores sociales y culturales, las motivaciones y las prácticas, así como el papel de los medios de comunicación en el proceso de vinculación y apropiación de un medio masivo.

De igual forma, se considera pertinente realizar estudios sobre los cambios en la agencia personal y empoderamiento en mujeres que se vinculan a procesos de radio participativa, con otras características sociodemográficas, por ejemplo, mujeres mayores de 25 años o menores de 17 o mujeres que conviven con sus parejas. De esta forma, no solo se ampliaría el conocimiento sobre la radio participativa y el empoderamiento femenino, sino también podrían compararse con los resultados encontrados en esta investigación e identificar puntos en común o diferencias en los cambios evidenciados.

6. Referencias bibliográficas

Alkire, S. (2005). Subjective quantitative studies of human agency. *Social Indicators Research*, 74(1), 217-260.

- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 164-180.
- Barrios, A (2013). La radio en la era de la sociedad digital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54.
- Bernal, H. (2012). Radio Sutatenza: un modelo colombiano de industria cultural y educativa. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 46(82), 4-41.
- Communication for Social Change Consortium (2003), *Communication for Social Change: Listening, Learning, Local Voices Leading Change*, New York, cfsc.
- Davies, R., & Dart, J. (2005). The 'most significant change'(MSC) technique. A guide to its use.
- Gray-Felder, D. & Dean, J. (1999): *Communication for social change: a position paper and conference report*. New York, The Rockefeller Foundation.
- Guglielmone, I. (2009). El oyente comprometido: las radios participativas en América Latina. *Groupe De Recherches Et D'estude Sur La Radio*.
- Gumucio A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*, New York: Fundación Rockefeller
- Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo* [Versión electrónica], Signo y pensamiento, 26-39.
- Ibrahim, S y Alkire, S. 2007. *Agency & Empowerment: A proposal of internationally comparable indicators*. Oxford Poverty and Human Development Initiative (OPHI), University of Oxford and Institute of Development Studies (IDS), University of Sussex. Working Paper, disponible en www.ophi.org.uk
- Kabeer, N. (1999) *Resources, Agency, Achievement: Reflections on the Measurement on the Women's Empowerment*. *Development as Change*, 30 (3), pp. 435-464.
- Kabeer, N. (2001). *Reflections on the measurement of women empowerment – Theory and Practice*, in: *Discussing women's empowerment – theory and practice*. (stockholm, Novum Grafiska AB) 122

- Kabeer, N. (2013). Paid work, women's empowerment and inclusive growth.
- León, M. (1997). Empoderamiento: relaciones de las mujeres con el poder. *Revista Foro*, (33), 37.
- López, M. (2006). La radio por Internet: La radio sin fronteras. *Razón y palabra*, 49, 53-60.
- Malhotra, A., Schuller, S.R. y Boendedr, C. (2002) Measuring Women's empowerment as a variable in international development.
- Mendivil Calderón, C; Racedo Durán, Y.; Meléndez Solano., K.; Rosero Molina, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 13 (1), pp. 11-23.
- Narayan, D. 2002. Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook. The World Bank.
- Pérez, M., & Vega, J. (2010). Memorias de organizaciones juveniles, comunicación e identidades políticas. Estudio de caso del Colectivo Pasolini en Medellín. *Pensar la Comunicación II. Reflexiones y resultados de investigación*. Medellín: Sello editorial Universidad de Medellín, 149-169.
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R. & Xocolotzin, U. (2007). Escala para medir las Capacidades de Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41, 295-304.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (2003). Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67-85.
- Sen, A. (1985). Well-Being, Agency and Freedom: The Dewey Lectures 1984. *The Journal of Philosophy*, 82(4), 169-221.
- Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital.
- Uranga, W. (2006). El cambio social como acción transformadora. En A. Enz, R. Fantin e I. Laharrague (Eds.). *Comunicación para el cambio social* (pp. 3946). Buenos Aires: La Crujía.
- Zimmerman, M. (2000). Empowermenttheory. En J. Rappaport& E. Seidman (Eds). *Handbookofcommunity psychology*(pp. 43-63). New York, NY:Kluwer