

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

“Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia”

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Carolina Victoria AGUADO LIMACO

ASESORA:

Mtra. Yanibel HURTADO VARGAS

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

A mis papás, Luisa y Raúl, a mis hermanos Jorge y Enrique y a mi abuelo Jorge, por ser quienes nunca dudaron de mí y me regalaron su sabiduría, energía, amor y paciencia.

AGRADECIMIENTO

Siempre a María Auxiliadora por ser mi lugar seguro en cada momento gris, a mis papás por ser mi puerto y pozo a tierra en todo momento.

A mis hermanos, por haber cumplido el mejor papel como los mayores, enseñándome y acompañándome en cada etapa de mi vida. A Fiorela y Luisa, por ser parte de mi familia, entregándome lo mejor y acompañando mi crecimiento como persona.

A mi familia elegida con el corazón, por ser mi bastón y motivación en cada día y en todo el proceso de mi crecimiento profesional.

A Yanibel Hurtado, mi asesora, quien fue inspiración para poder seguir en este camino, por su paciencia, amabilidad y disposición en todo momento, demostrando la gran maestra que es.

Muchas gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	11
1.1. Antecedentes de la investigación	11
1.1.1. Antecedentes internacionales	11
1.1.2. Antecedentes nacionales	14
1.2. Base teórica	16
1.2.1. Empoderamiento y poder, un proceso dinámico.....	16
1.2.2. Hipermediaciones: un planteamiento de Carlos Scolari	19
1.2.3. Comunicación y poder de Manuel Castells	28
1.2.4. Medios digitales	37
1.3. Definición de términos.....	42
1.3.1. Poder	42
1.3.2. Empoderamiento	42
CAPÍTULO II	43
MATERIAL Y MÉTODOS.....	43
2.1. Planteamiento del problema.....	43
2.2. Problema de investigación	48
2.2.1. Problema general de investigación	48
2.2.2. Problemas específicos de investigación.....	48
2.3. Objetivos de la investigación	48
2.3.1. Objetivo general.....	48
2.3.2. Objetivos específicos	49
2.4. Tipo de investigación.....	49
2.5. Escenario de estudio	49
2.6. Caracterización de los informantes	52
2.7. Criterios de selección de la muestra.....	53
2.8. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.8.1. Método	54
2.8.2. Técnicas	55
2.8.3. Instrumentos.....	55
2.9. Criterios de auditabilidad, transferibilidad, ética	56
2.9.1. Auditabilidad.....	56
2.9.2. Transferibilidad.....	57
2.9.3. Ético	57
2.10. Procedimiento de investigación	58
CAPÍTULO III.....	59

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
3.1. Proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho.....	59
3.1.1. Rol de la mujer comunicadora en medios digitales de Ayacucho	59
3.1.2. Estatus de la mujer comunicadora en medios digitales de Ayacucho	82
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	114
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa político del departamento de Ayacucho	51
--	----

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue conocer el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante la pospandemia; así como, el conjunto de factores que aportaron en su participación, las barreras que enfrentaron y los roles que cumplieron dentro del quehacer periodístico digital, destacando su posición y contribución al medio de comunicación. El estudio se realizó bajo la metodología del enfoque cualitativo de tipo fenomenológico – hermenéutico. Los informantes fueron seis mujeres comunicadoras, con labor activa en medios digitales de Ayacucho, destacando por ser propietarias, gerentes y redactoras principales de estos espacios periodísticos. El estudio concluye demostrando que el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho en el periodo de la pospandemia ha sido progresivo y retador, ello por las desigualdades existentes en las relaciones de poder que priorizan al género masculino para el trabajo periodístico. Sin embargo, también se evidenció el valor y poder que adquirió el rol de la mujer dentro de la redacción, basada en los principios de autonomía y decisión sobre su trabajo, mostrándose perseverantes y decididas en un contexto marcado por la fuerte presencia de varones en este campo de las comunicaciones.

Palabras clave: empoderamiento, poder, mujer, medios digitales.

ABSTRACT

This research aimed to understand the empowerment process of women journalists working in digital media in Ayacucho during the post-pandemic period. It sought to identify the factors that encouraged their participation, the barriers they faced, and the roles they assumed within the digital journalism field, highlighting their contributions and significance in these spaces. The study followed a qualitative approach with a phenomenological-hermeneutic design and included six female communicators who hold leadership and main editorial positions in local digital media outlets. The findings reveal that the empowerment of women in this context has been a gradual and challenging process, influenced by power structures that have traditionally favored men in journalism. However, the study also shows the growing strength of women's roles based on autonomy, decision-making, and perseverance, which have allowed them to assert their presence in a male-dominated communication environment.

Keywords: empowerment, women, digital media, power.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda un tema relevante para la sociedad ayacuchana, se trata del proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales en el contexto de la pospandemia; un escenario que le permitió a muchas mujeres insertarse y participar en la creación de contenidos informativos para la red, ganando reconocimiento, prestigio y un nuevo estatus en el mundo periodístico.

Antes de la pandemia por el nuevo coronavirus, el rol de la mujer comunicadora en los medios digitales mostró mejoras, su reto era posicionarse en cargos de liderazgo; pero, con la llegada del estado de emergencia por el COVID – 19 y con ello las múltiples restricciones se afianzó el objetivo, ya que muchas comunicadoras abrieron sus propios medios digitales, otorgándoles un nuevo estatus en el mundo del periodismo.

Por ende, en esta investigación se estudió el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia, partiendo de las experiencias de las mujeres comunicadoras dentro de la región Ayacucho, de las barreras que enfrentaron para posicionarse, así como su rol y los factores que contribuyeron con su empoderamiento.

La teoría base de este estudio es la propuesta de Scolari (2008) y su libro *Hipermediaciones*, donde propone la evolución de la comunicación en la era digital; también se consideró a Castells (2009) y su texto sobre *Comunicación y poder*, donde desarrolla la teoría de la sociedad red, que afirma que, actualmente la realidad está presente en la nube y toda actividad está basada en el uso del internet, los medios y las redes.

Esta investigación está dividida en tres capítulos. En el primero se presenta el marco teórico, conformado por los antecedentes internacionales y nacionales. Asimismo, se desarrolla

la base teórica desde una visión comunicacional y sociológica, definiendo las categorías de estudio.

En el segundo capítulo se encuentran los materiales y métodos. Primero se ubica el planteamiento del problema, el problema general y específicos, también los objetivos de investigación, así como el tipo de investigación, el escenario de estudio, la caracterización de cada una de las entrevistadas, el método y las técnicas e instrumentos de indagación.

Finalmente, en el tercer capítulo, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a las seis mujeres comunicadoras, todo basado en los protocolos correspondientes. De igual modo, se encuentra la discusión de los resultados, las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Finke et al. (2021), realizaron la investigación: Empoderamiento femenino, emprendimiento y pobreza. El caso colombiano, su objetivo fue identificar los factores de empoderamiento con que cuentan las mujeres en las actividades emprendedoras y evidenciar si existen cambios en estos. Esta investigación es cualitativa, en el cual se utilizó la técnica exploratoria y descriptiva, para lograr identificar relaciones no lineales entre sus categorías, asimismo, analizar los datos sin relaciones a priori, permitiendo construir grupos de los diferentes factores de empoderamiento en las mujeres emprendedoras nacientes, nuevas y establecidas, que permite una comparación tanto entre grupos como en un contexto rural o urbano. Teniendo como conclusión que fue posible tener una imagen de los diferentes momentos del proceso emprendedor y esto evidenció cómo las necesidades y recursos de las emprendedoras (urbanas y rurales), cambiaron durante el proceso emprendedor.

García et al. (2022) en su artículo: Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura, tuvieron como objetivo principal distinguir la relación que existe entre los múltiples factores que constituyen el empoderamiento femenino, ya sea como impulsores o inhibidores, a partir de la literatura que lo aborda, mediante el análisis estructural de redes, esta metodología es usada para estudiar cómo se relacionan diversos elementos (conceptos, entidades, empresas, etc.). Por ello, Los criterios que guiaron la selección de información fueron: empoderamiento femenino, principios para el empoderamiento femenino, género, estereotipos de género en el trabajo y *women empowerment*. Fueron analizados 65 resúmenes de trabajos, de los cuales, se retomaron 42 trabajos que han sido publicados desde la década de los años setenta hasta el presente. Permitiendo la conclusión que la incorporación de las mujeres al mercado laboral se muestra como una oportunidad progresiva que permite

superar los estereotipos de género y abrir camino al empoderamiento femenino, ya que impacta en la vida familiar y personal, al romper con los roles de género establecidos. Asimismo, se da una participación formal y activa en su entorno, al desempeñar diversas actividades en la esfera económica, familiar, social y cultural, esto influye positivamente en un cambio identitario en la mujer.

Del Prete et al. (2013) en el artículo: Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. El caso de la comarca del montsià (Cataluña), se centra en el objetivo de capacitar a las mujeres de las asociaciones de la Comarca del Montsià en el uso de las TIC, como herramienta de empoderamiento en relación a la percepción que estas tienen de sí mismas. Ante ello, se utilizó la metodología cualitativa tomando diversos instrumentos para la recolección de datos (cuestionarios, grupos de discusión, historias de vidas, entrevistas semiestructuradas). Este proceso se ha llevado a cabo utilizando la investigación-acción como metodología y tomando los talleres como contexto de enseñanza y aprendizaje. Concluyendo que, al verse capaces en el manejo de las TIC, les ha estimulado a seguir aprendiendo, a no alejarse del medio, a reconocer cómo este le puede brindar nuevas posibilidades en sus vidas, como el intercambio, la participación social y la toma de decisiones.

Vera y Pahuacho (2024) en: ¿Igualdad en la cancha? Percepciones de un grupo de mujeres periodistas deportivas sobre la evolución de su profesión en el Perú, tienen como objetivo principal analizar y conocer las perspectivas que tienen las periodistas deportivas, su evolución y avances en la igualdad de género en este espacio laboral. Para ello, utilizaron la metodología cualitativa, y para la aplicación, entrevistas a profundidad a ocho periodistas, las cuales fueron seleccionadas por su trayectoria laboral y reconocimiento en los medios. Concluyendo que, todavía hay un camino largo por mejorar, ya que los desafíos persisten; sin embargo, las mujeres periodistas ya tienen gran presencia en este rubro laboral, demostraron

que su contribución tiene valor y la igualdad de género ya es un tema más consciente en la sociedad.

Valles (2006) en su artículo: Mujeres periodistas: empoderamiento restringido, tuvo como objetivo presentar un esquema general sobre la presencia de las periodistas mexicanas en las áreas de información general, desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. Este trabajo no presenta metodología, sino hace hincapié en el papel avanzado que desempeñó el periódico “El Día” desde su fundación (1964) en la valoración del trabajo de las mujeres en la prensa y se concluye, asimismo, que la expresión de las mujeres en el periodismo de opinión es limitada al igual que los puestos directivos, situación de la que se infiere un empoderamiento restringido.

Franquet et. al (2006) en la investigación: Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género; tuvo como objetivo poder profundizar en la mediación que se establece por parte de los distintos agentes comunicativos en la producción informativa de los principales medios de comunicación on-line de España, desde una perspectiva de género. Para ello, su metodología abordó dos puntos: los medios de comunicación y la interacción de los agentes comunicativos en la construcción del discurso abordan la metodología cualitativa que permita la observación en relación directa con los protagonistas. Por otro lado, la representación de género en estas publicaciones exige cuantificar, obteniendo como conclusión que los medios de comunicación online replican las jerarquías (de género) de los medios tradicionales. Pero, el rol y la gran influencia de las mujeres están ayudando a equilibrar estas diferencias, permitiendo lograr que la igualdad de género se alcance pronto en estos espacios, ya que todo ello se debe al reconocimiento del trabajo de mujeres capacitadas para asumir responsabilidades en estas. Además, debido a su carácter dinámico, los medios online tienen una mayor capacidad para promover cambios que corrijan las desigualdades de género.

De Miguel et al. (2019) en su investigación: Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional, tuvo como objetivo analizar las diferencias existentes entre las percepciones respecto a la profesión periodística de los hombres y las mujeres que ejercen este trabajo en España, y las diferencias que separan a las periodistas empoderadas de los hombres empoderados del sector. Para ello, se trabaja con la metodología cuantitativa, asimismo, se ha utilizado un cuestionario cerrado al que respondió de manera individual una muestra representativa de periodistas españoles. Teniendo como conclusión que cuando se analizan las creencias sobre el ejercicio de la profesión periodística y las percepciones sobre los roles asignados a las mujeres en la producción informativa, aparecen formas de discriminación sutiles. Las periodistas españolas reconocen en mayor medida que los hombres son las presiones derivadas del afán de lucro empresarial. Declaran, además, que su labor como informadoras se encuentra oprimida por las decisiones empresariales, por la censura, por los políticos y por los grupos de presión.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Higa (2023) en su investigación: Seguras y empoderadas: experiencias de empoderamiento en mujeres jóvenes de una escuela de baile en la ciudad de Lima, Perú, buscó explicar la manera en la que las alumnas jóvenes se relacionan con el discurso de empoderamiento femenino en una escuela de baile en Lima, Perú, tomando en cuenta al cuerpo como canal de expresión. Ante ello, aborda la metodología cualitativa, ya que aborda diversos autores e investigaciones, respecto al baile como uno de los pilares importantes para que la mujer se sienta mucho más empoderada. Y como conclusión, de todo lo investigado, se argumenta que el baile es un excelente vehículo para empoderar a la mujer. Explicando, que esto se lleva a cabo porque las mujeres tienen el poder de expresar su seguridad y confianza, con mayor presencia. Finalmente, recalcan que, en estos espacios de baile, cada una de ellas se siente acompañada, escuchada y contenida por más mujeres.

Cossio y Vidal (2021) en su investigación titulada: Imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino en el año 2021, tuvo como objetivo central determinar la imagen de la mujer y su impacto en medios de publicidad. Dentro de esta, lo que se busca es poder motivar a los más jóvenes, a informarse sobre este problema social y así poder ir cambiando el uso inadecuado de la imagen de la mujer en los diversos medios de comunicación. La metodología aplicada es mixta, porque se combinará la cualitativa y cuantitativa para obtener datos estadísticos y recopilar mayor cantidad de información del público que ayudarán a la ejecución del presente proyecto. Concluyendo que la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos culturales que los medios de comunicación audiovisual siguen reforzando a través de sus diferentes publicidades, comerciales, películas y novelas, poniendo como ideal que la mujer que es delgada, alta y cumple con los estándares de belleza, es perfecta, viéndose reflejado en un alto porcentaje de mujeres de nuestra investigación que aseguraron que estas publicidades si les afecta emocionalmente.

Andia (2022) investigó: La percepción del público respecto al rol de la mujer en el periodismo deportivo en los programas radiales. Caso: Exitosa Deportes, realizada en Lima en el 2022; su objetivo fue reflejar la percepción sobre el rol de la mujer en el periodismo deportivo desarrollado en Radio Exitosa, un medio de comunicación de cobertura nacional, a través de su programa Exitosa Deportes. Todo ello con el abordaje de la metodología cualitativa - descriptiva porque evidencia que las mujeres que ejercen el periodismo deportivo son vulnerables y están expuestas a situaciones discriminatorias y machistas; y refleja la falta de compromiso de los medios de comunicación por brindar espacios de desarrollo humano y profesional para las mujeres periodistas y por educar a las audiencias. Finalmente, concluye que el público que consume el programa de periodismo deportivo Exitosa Deportes, percibe una imagen inferior de la mujer, respecto del hombre (co-conductores), y que no es valorada

por su profesionalismo, si no por su figura (estereotipo) como elemento de atracción de audiencias. Sin embargo, existe un pequeño grupo que considera que la mujer podrá ser vista por su profesionalismo, solo es cuestión que los medios de comunicación, actúen.

1.2. Base teórica

1.2.1. Empoderamiento y poder, un proceso dinámico

Charlier et al. (2007) mencionan que conceptualizar el empoderamiento no es reciente, ya que este término ya fue usado desde los sesenta, específicamente en los movimientos afroamericanos, posterior a ello, los movimientos de mujeres de Latinoamérica y el caribe.

Asimismo, en 1985 los movimientos feministas reivindicaron el tema del empoderamiento, la cual estaba relacionada con “la toma de poder”, partiendo principalmente de la fortaleza de la autoestima, confianza en uno mismo y la capacidad de decisión. Por otro lado, está ligado con el poder colectivo de cambio de las relaciones de género en diversas áreas (política, económica y sociocultural).

Para poder comprender con mayor profundidad, el empoderamiento, se debe conocer el concepto de poder, para ello en esta parte de la investigación se consideró el aporte teórico de Foucault (1978), quien considera que existen “poderes”, ya que no existe un único poder dominante; por lo que, si existe poder de los hombres sobre las mujeres, también puede ocurrir a la inversa.

Según Charlier et al. (2007), el empoderamiento es considerado como un proceso para adquirir poder, se refiere al proceso de adquisición “de poder” en el ámbito individual y colectivo. Este “poder” contribuye en que los individuos o una comunidad tengan la capacidad de actuar autónomamente, capacidad de toma de decisiones en su propia vida. “El empoderamiento está visto de esta forma como un proceso, una construcción de identidad dinámica con una doble dimensión: individual y colectiva” (Charlier et al., 2007, p. 10).

El poder es reanudado por diversos movimientos feministas y algunas ONG, estos manejan el proceso de empoderamiento desde cuatro niveles de poder:

- El “poder sobre”: Este se fundamenta en las relaciones exclusivas de dominación o subordinación, teniendo en cuenta que el poder es limitado y se ejerce sobre otros, o bien se puede aplicar como "guiar al otro". Esto estimula las resistencias, tanto pasivas como activas.
- El “poder de”: Este poder requiere la capacidad de tomar decisiones, ejercer autoridad, resolver problemas y desarrollar capacidad creativa. Se relaciona tanto con las aptitudes intelectuales como con el acceso y el control de recursos económicos y medios de producción.
- El “poder con”: El poder social y político resalta la solidaridad y la capacidad de coordinarse para negociar y defender objetivos comunes, como derechos e ideas políticas. Las personas experimentan poder cuando se unen y comparten una perspectiva compartida.
- El “poder interior”: Esta idea de poder se fundamenta en la autoestima, la identidad y la capacidad psicológica. Se refiere al individuo y cómo, mediante el autoanálisis y su capacidad interior, pueden influir en su existencia e impulsar cambios.

El empoderamiento, según Charlier et al. (2007) incluye las habilidades individuales y colectivas que posibilitan adquirir espacio y controlar los medios (recursos, poder, etc.). Además, el empoderamiento evidencia cómo las oportunidades de adquirir poder pueden aprovecharse o ignorarse, y cómo esto posibilita cambios en el entorno inmediato y en un contexto más amplio.

1.2.1.1. Los cuatro aspectos del empoderamiento.

- a) Tener (poder de): Se refiere al poder económico en cuanto a beneficios materiales, como ingresos, terrenos, herramientas y tecnología. Además de la existencia de recursos, se encuentran también áreas como la salud, el ahorro de tiempo y el acceso a servicios como crédito, información, capacitación, centros de salud y mercados.
- b) Saber y saber-hacer (poder de): El "saber" implica poseer conocimientos y competencias tanto prácticas como intelectuales que capacitan a las personas o grupos para aprovechar plenamente las oportunidades. Esto abarca la gestión de personal (liderazgo), técnicas y procesos, además de la capacitación y promoción del pensamiento crítico. Por otro lado, el "saber hacer" resalta la importancia de aplicar esos conocimientos y la capacidad de convertirlos en acciones o recursos.
- c) Querer (poder interior): Consiste en el poder interno y abarca la fortaleza psicológica y espiritual, junto con principios, temores, autoconfianza y la percepción de uno mismo. Se trata de la habilidad y disposición para tomar decisiones acerca de lo que ocurrirá en el futuro personal, así como de la percepción del plan de vida y los retos que enfrenta la sociedad. El significado de "querer" incluye dos aspectos: el estado emocional (ser) y la capacidad de emplear ese estado en interacción con los demás (saber ser).
- d) Poder (poder interior y poder con): refiere a la capacidad de tomar decisiones, asumir responsabilidades y actuar con libertad utilizando recursos propios (tener, saber, querer). Tomar decisiones implica diversos elementos: la

capacidad de elegir por uno mismo, estar presente en decisiones, tener impacto en ellas y supervisar a los que toman decisiones en su nombre, además de la habilidad para tomar decisiones en representación de otras personas.

De esta manera, el empoderamiento es un proceso que se construye desde la participación activa de las mujeres en la toma de decisiones, el acceso a recursos y servicios, y la construcción de redes de apoyo.

Finalmente, se hace hincapié en la importancia de la formación y la educación para generar la autonomía y mejorar la situación de las mujeres en diversas sociedades.

1.2.2. Hipermediaciones: un planteamiento de Carlos Scolari

Respecto a los medios digitales, en esta investigación se consideró el aporte teórico de Scolari (2008) y su texto *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, donde aborda cómo las plataformas digitales lograron transformar a los usuarios de ser receptores a convertirse en productores.

Scolari (2008), menciona que la tecnología es el objeto del discurso y forma parte del tema cultural, donde el conocimiento y el poder se unen, ya que estas situaciones culturales, en algún momento se introducen a la tecnología.

Para poder entender mejor sobre los denominados “nuevos medios”, Scolari (2008) plantea una pregunta: ¿Es la televisión un nuevo medio?, afirmando que sí lo fue, pero en siglo pasado, cuando llegaba como novedad para la sociedad en general. La radio también lo fue en los años veinte y el cine a principios del siglo XX.

Respecto a ello, "lo nuevo de los nuevos medios es, en parte, real, ya que esos medios no existían antes" (Scolari, 2008, p.72). Lo mencionado confirma que aquello que hoy es considerado como nuevo o lo que mañana será nuevo, más adelante pasará a ser el pasado, ya

que las cosas van cambiando en busca de algo mejor, siempre y cuando cumpla con atraer el interés de todos.

Asimismo, el contexto en el que se encuentra la comunicación digital, el modelo conocido como “uno a muchos” entra en crisis, “ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)” (Scolari, 2008, p.73). Tomando en cuenta todo ello el panorama se trastorna más complejo e inestable.

Con respecto a los cibermedios, este se puede definir o ya se encuentra definida por las prácticas y experiencias del periodismo electrónico, en línea, ciberperiodismos, etc. Respecto a ello, Orihuela (2005) sustenta que el cibermedio es el emisor de contenidos que genera la mediación entre el público y los hechos, usando técnicas y criterios del periodismo, con lenguaje multimedia, el cual viene a ser hipertextual e interactivo, para ser actualizado y publicado en el internet (como se citó en Scolari, 2008).

Existen ciertas diferencias entre las nuevas formas de comunicación y las tradicionales, las cuales son:

- Cambios tecnológicos (digital)
- Muchos a muchos (reticular)
- Estructura de contenido no secuencial (hipertextual)
- Integración de lenguajes y medios (multimedial)
- Los usuarios están involucrados (interactivo)

En cuanto a la producción y en la base fundamental de las nuevas formas de comunicación, el término clave es digitalización; “si consideramos el contenido (multimedia)

y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipertexto. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad” (Scolari, 2008, p. 78). Es así que la llamada y conocida digitalización convierte los textos en grandes cantidades de *bits*, lo que permite fragmentarlos, manipularlos, vincularlos y distribuirlos, promoviendo así la hipermedialidad y la interactividad.

1.2.2.1. Digitalización.

La digitalización aparece por el interés y la necesidad de reducir o eliminar las distorsiones de información, así como también la pérdida de ellas. Durante este proceso la señal analógica inicial se convierte en un valor numérico, es decir, en sistema binario.

Inicialmente, la digitalización se dio en la música y los teléfonos, incluso en aquel momento, archivar y transmitir estos documentos digitales era con un costo mucho más elevado. Estos problemas también se reflejaron al digitalizar documentos gráficos o vídeos.

Para diversos teóricos la digitalización es el procedimiento que ha producido las mejores y grandes transformaciones para la sociedad. Asimismo, digitalizar los textos también dio facilidad en su transferencia a distancias largas, con el objetivo de que la información no se pierda en el transcurso. “información por el camino. Ésa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital (radio, televisión, etcétera)” (Scolari, 2008, p. 81).

Teniendo en cuenta el significativo avance en el campo de la digitalización, el término “digital” va quedando corto, ya que esta es la base de las nuevas formas de comunicación mediada, donde existe una dependencia de la red de redes.

1.2.2.2. Hipertextualidades.

La distribución informativa no es permanente, puesto que la memoria es efímera y transitoria. Pero, la rapidez de acción o los detalles de las imágenes, despiertan una maravilla en la mente, más que cualquier otra cosa en el mundo. Bush (2001) pensó en un sistema electro-óptico “basado en las máquinas analógicas en las que había trabajado en los años treinta que denominó Memex (MEMory EXxtension)” (como se citó en Scolari, 2008, p.84). Este dispositivo estaba dirigido al uso personal, era como un archivo privado mecanizado donde se podían memorizar diversos productos (libros, documentos y comunicaciones), y que al mismo tiempo podía ser encontrado raudamente y flexible para muchos.

El *Memex* estaba basado en conectar documentos con enlaces, lo que permitía navegar de manera no lineal pasando de un texto a otro varias veces. Con el tiempo, los textos se unieron en una red de referencias, lo que ayudó a explorar y expandir el contenido. Esta estructura flexible estableció las bases del concepto de hipertexto.

Posterior a ello, en 1960, un grupo de científicos pertenecientes al ARPA (Agencia de investigación del Departamento de Defensa de EE. UU.), empezaron a trabajar en la fabricación de una red de ordenadores, que sirva para la transferencia de datos por paquetes, obteniendo el conocido Arpanet, la primera red de interconexión entre universidades y centros de investigación de EE.UU.

Después de su periodo de prueba se percataron que, más allá de utilizar la red como fuente de resolución de problemas, Arpanet sería útil para intercambiar mensajes personales. De esta manera, el gran crecimiento de la red de redes ya no se detuvo, ya que su sistema abierto lo transformó en una especie viva, dinámica y en constante desarrollo.

Es así que, las redes ya no se detuvieron; en 1992 el internet tuvo mayor alcance, hasta más de 500 mil *hosts* y acumulaban, por lo menos, 7,500 redes. En los 2000, logró superar los

350 millones, equivalente al 5% de personas del mundo, mostrando que su estructura tan amplia la convirtió en una especie viva, dinámica y en constante evolución.

Dentro de ello se consideran a los *weblogs*, que son un extraordinario y sencillo espacio para poder generar interacción (comentarios); en cambio, las *wikis* son un espacio, donde cualquier individuo entra y puede cambiar la información que hay, por ello se convierte en uno de los fenómenos más fascinantes de la web, porque gracias a su diseño, llegan novedosas maneras de gestionar el conocimiento y da paso a espacios donde se pueden compartir archivos visibles y audibles, estamos hablando de *Flickr* y/o *Youtube*.

1.2.2.3. Interactividades.

La interactividad se da entre sujetos, así como también entre algún sujeto y algún dispositivo tecnológico, en este último la interactividad se manifiesta en la interfaz, que es definido como un espacio de interacción.

En los ochenta, antes de que las *World Wide Web* (*www*) modifiquen las costumbres de producir y consumir, *Heeter* encontró diversas dimensiones de interactividad y examinó cómo la tecnología de interactuar iba cambiando los conceptos de comunicación masiva e interpersonal.

La interactividad en el uso de nuevos medios es mucho más, por una parte, se tiene la presencia de sistemas comunicativos que incrementan la interconexión entre diversos usuarios y su facilidad de controlar lo cultural y por otro lado están los medios nuevos, que generan espacios inmersos donde los sujetos son parte de un sistema mayor.

Es así que Marshall (2004) “reivindica la especificidad de los medios digitales y considera que la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo del *broadcasting*” (como se citó en Scolari, 2008, p.97). Conformando un nuevo tipo de usuarios, que serían mucho más poderosos, pero esa sensación de control y poder se enfrenta a los límites

de la “libertad” que el propio creador considera, ya que, en todo espacio inteligente, el usuario no puede huir del control predispuesto.

Ahora, respecto a los medios digitales, Scolari (2008) menciona que los usuarios se transforman en productores textuales y en la interactividad de los medios digitales, empieza a establecer ese recorrido, disolviendo algunos aspectos de análisis, por ejemplo, emisor y receptor. Siendo este nuevo tipo de subjetividad, la figura híbrida llamada prosumidor, el cuál es la unión de productor y el consumidor.

Es decir, ante esta ruptura de categorías que eran utilizadas en el proceso cultural, ahora al ser partícipes del contenido, el agente que usa los medios interactivos se convierte en parte importante del contenido. La digitalización suele unificar diferentes tipos de información en un único soporte y la convierte en datos binarios (imagen, video, sonido, etc.). Esto permite diseñar productos culturales integrales que van combinando múltiples medios y lenguajes, como es el caso del cine, los videojuegos, la música y el diseño gráfico.

Para Salaverría (2005), “la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa” (como se citó en Scolari, 2008, p.101). El primero se refiere a la diversidad mediática dentro del mismo grupo comunicacional, el segundo es la transformación que hay en los procesos de la información producida, el tercero es la transformación del rol que cumple el periodista, y finalmente, el cuarto es la hibridación semiótica que es confirmada en la narrativa multimedia.

Las redacciones de los medios de comunicación muestran los cambios en lo cultural, marcados por la eliminación de roles tradicionales y la llegada de perfiles con habilidades variadas. También, las costumbres laborales han cambiado con la llegada de nuevas tecnologías, redefiniendo la creación y distribución de contenidos, marcando un nuevo espacio profesional.

Salaverría (2005) afirma que los periodistas multimedia, tienen dos explicaciones, primero se encuentra el periodista multiárea, el cuál cumple con las funciones de redactar, fotografiar, editar, y más; los cuales eran realizados por otros encargados. Después están los periodistas multiplataforma, es decir, que una misma persona se encarga de elaborar y difundir la información, a través de diversos canales, encajando el texto de acuerdo a cada medio. En el caso de ambos, el periodista asume un rol vertical, donde sus responsabilidades son más grandes y su protagonismo es mayor en la producción informativa.

¿Qué pasa cuando la convergencia de lenguajes y medios pasan la fase inicial? A medida que la unión de medios avanza, los diferentes lenguajes ya no permanecen separados en una sola pantalla y empiezan a comunicarse entre ellos. Esta fusión crea lugares híbridos donde las retóricas se unen, dando lugar a nuevas maneras de comunicación que superan la simple coexistencia de formatos.

1.2.2.4. Las hipermediaciones.

Scolari también nos habla de Hipermedialidad, el cuál viene a ser el ecosistema comunicativo, caracterizado por la concentración de los múltiples medios y el lenguaje en las plataformas digitales, es decir, que es la capacidad que tienen los medios digitales para incluir diversos formatos (audios, imágenes, videos, etc), con la finalidad de entablar mayor interacción entre usuarios y contenidos

“Podemos definir la Hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto, para navegar hay que interactuar” (Scolari, 2008, p. 113). Además, esta hipermedialidad no se refiere a un producto en sí, sino, es más un proceso donde se intercambia, produce y consume símbolos que son desarrollado en un espacio.

Mientras los estudios de comunicación clásicos se han enfocado en medios, lenguajes y géneros específicos, las hipermediaciones examinan la unión de lenguajes, la transformación de géneros y nuevos sistemas semióticos fundamentados en lo interactivo y estructuras de red. Estos estudios se centran en los discursos mediáticos y el cambio dentro de los entornos digitalizados.

Por ello, se debe entender que las hipermediaciones, no rechazan a las mediaciones, en realidad, su objetivo es analizar el proceso comunicacional desde un punto diverso, posicionándolos desde otro panorama.

Las nuevas tecnologías han facilitado la expansión de contenidos en varios formatos, una mayor interacción entre personas y una división de las audiencias. “Los modelos de las teorías de la comunicación de masas inspirados en mayor o menor medida en el modelo uno-a-muchos del broadcasting poco podían decir frente a esta nueva realidad” (Scolari, 2008, p. 119).

Todas las ciencias avanzan gracias a influencias anteriores. Por ejemplo, la semiología se alimenta de la lingüística; la teoría, de la información y el psicoanálisis, mientras que los estudios culturales británicos se fundamentan en las ideas de Marx, Gramsci, Barthes y Althusser.

“Todos estos nuevos campos del saber, a su vez, tienen sus raíces en tradiciones académicas como la narratología, la ergonomía, la sociología o la psicología” (Scolari, 2008, p. 132). Estos, en su mayoría, son integradas en la mano de las ciberculturas, siendo otra información básica, en el proceso teórico que encamina a las hipermediaciones.

1.2.2.5. La fuerza del trabajo digitalizado.

Ninguna de las nuevas tecnologías o evoluciones nace porque sí o de la nada, siempre tiene un “algo” que precede a ese acontecimiento. Por ello, no podremos lograr comprender los nuevos medios, dejando de lado a los viejos medios.

Las tecnologías, cuando logran un equilibrio transforman o superan las cosas, por ejemplo, Scolari menciona que “el automóvil creó al automovilista, pero, al mismo tiempo, la tecnología mecánica destruyó viejos oficios” (Scolari, 2008, p. 202). Comprendiendo así, que mientras las cosas o situaciones van evolucionando, el entorno también lo hace, a lo largo, algunos oficios desaparecen porque dejan de ser “necesarios” pero también, otros oficios aparecen, los cuales se convierten en “necesarios” para lo nuevo.

Scolari, hace énfasis en un punto importante, relacionado a las profesiones de la comunicación, afirmando que, desde el periodista hasta el fotógrafo, han sufrido y vivido en carne propia las mutaciones de modalidades y rutinas de trabajo. “Desde el momento en que los diferentes operadores se digitalizan, sus perfiles profesionales comienzan a superponerse, creándose zonas de conflicto que se manifiestan de manera evidente en su relación con el mercado” (Scolari, 2008, p. 203). La hipermediación y su proceso, no solo elimina las profesiones tradicionales, sino que van apareciendo otras más.

Salaverria (2005), menciona que dentro de los medios de comunicación se da una unificación profesional, como resultado de la llegada de nuevos perfiles profesionales (diseñador de interacción, gestores de contenido, etc) y, asimismo, la transformación de ellas (los periodistas multiplataformas y multiáreas).

La hipermediación empieza a eliminar oficios antiguos como el fotomecánico o el corrector de textos, pero además forma nuevos trabajos, como diseñadores interactivos, expertos en búsqueda de información y especialistas en comercio digital.

En el caso del campo comunicacional “está viviendo la transición de una lógica productiva a otra, un momento de grandes tensiones equiparable -con sus luces y sombras- al Renacimiento o a la Revolución Industrial” (Scolari, 2008, p.203)

Dentro de los medios de comunicación, la digitalización ha reconfigurado la labor profesional del comunicador dando lugar a nuevos perfiles profesionales. “Así encontramos figuras que tienden a desaparecer (como el teletipista o el corrector), nuevos perfiles (como el gestor de contenidos o media manager) y profesiones que están siendo profundamente modificadas (como la del periodista)” (Scolari, 2008, p.207).

Es decir, los redactores tienen que conocer y manejar la producción de información para medios que tengan las formas hipertextuales, multimedias y espacios colaborativos. Finalmente, Scolari (2008) considera que el ecosistema mediático contemporáneo, se encuentra en constante cambio y evolución, gracias a las posibilidades que dejan las tecnologías digitales. Asimismo, las plataformas interactivas y multimedia han generado nuevas oportunidades (comunicación y producción de contenido), modificando el rol de los medios y el poder de los usuarios.

1.2.3. Comunicación y poder de Manuel Castells

Castells (2009) habla sobre cómo las redes digitales llegan a transformar la manera en que se ejerce y maneja el poder, haciendo énfasis en que el poder ya no se concentra en instituciones tradicionales, sino que ya circulan por las redes digitales.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (Castells, 2009, p.33).

Asimismo, el autor dice que no se debe hablar de poder, sino de relaciones de poder, ya que está sometido por la dominación, el cuál es el que se encuentra dentro de las instituciones

de la sociedad, es decir, que las relaciones de poder no están determinadas, pero si condicionadas por la dominación (las instituciones mantienen relaciones de poder, basadas en la dominación que realizan sobre sus sujetos).

La capacidad relacional quiere decir que el poder es una relación, más no una cualidad. Además, en cualquier relación de poder existe un grado de cumplimiento y otro de aceptación, este último es relacionado a quienes se encuentran sometidos al poder. Ahora, dentro de las relaciones de poder, hay quienes rechazan y se resisten al poder, volviéndose muchos más fuertes que la aceptación y/o el cumplimiento. Es ahí, donde las relaciones de poder cambian, es decir, que los que tenían poder lo pierden y al final se desarrolla un proceso de cambios estructurales.

“El empoderamiento de los actores sociales no puede separarse de su empoderamiento contra otros actores sociales, a menos que aceptemos la ingenua imagen de una comunidad humana reconciliada, una utopía normativa que la observación histórica desmiente” (Castells, 2009, p.37). Por lo tanto, la sociedad no es una comunidad llena de valores, sino que son estructuras sociales que nacen de negociaciones y conflictos entre diversos sujetos sociales, que generalmente son opuestos entre sí. De esta manera se afirma que los problemas no se terminan, solo están estancadas mientras exista un acuerdo o contratos donde algún actor social ganó en la lucha del poder.

“Así pues, el poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. El poder es relacional, la dominación es institucional” (Castells, 2009, p. 39). Pues, la dinámica social alrededor de las redes puede disolver a la sociedad como algo estable de las organizaciones sociales.

1.2.3.1. Redes.

Una red consiste en un conjunto de nodos que están conectados entre sí, donde algunos nodos son más significativos y se les llama "centros" en distintas teorías relacionadas con redes.

Las redes tienen dos maneras de relacionarse: pueden competir o colaborar, dependiendo de los valores e intereses que tienen. La colaboración entre las redes está vinculada a qué tan bien pueden comunicarse, lo que depende de tener códigos de traducción y reglas de comunicación en común, así como del acceso a las conexiones que ayudan a que puedan trabajar juntas.

Las redes son consideradas como estructuras complejas de comunicación establecidas en base a un conjunto de objetivos. Estas están programadas y organizadas por los actores sociales.

Los analistas estudiaron por muchos años cómo funcionan las redes sociales, reconociendo su importancia en la comunicación humana y en la creación de significado. Gracias a estos estudios, han podido formular una teoría sistemática, sobre el funcionamiento de las redes de comunicación, observando sus estructuras, relaciones y cómo afectan la vida en sociedad.

Este enfoque ha facilitado una mejor comprensión de cómo las personas crean vínculos, comparten información y dan sentido a sus comunidades.

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. (Castells, 2009, p.48)

Es así que, las redes se convierten en un aspecto eficiente para la organización, evidenciando como resultado tres pilares fundamentales que son favorables desde la

tecnología: primero está la flexibilidad, donde las redes se ajustan a las modificaciones del entorno, conservando su propósito a pesar de que sus partes cambien. También tienen la capacidad de sortear interrupciones en la comunicación al descubrir nuevas conexiones.

En segundo lugar, se encuentra la adaptabilidad: el cual tiene la capacidad de crecer o disminuir su tamaño sin la necesidad de tener cambios o alteraciones mayores. Y finalmente, la capacidad de supervivencia, al no estar atadas a un único punto y ajustarse a diferentes configuraciones, tienen la capacidad de soportar ataques. Sus códigos se incorporan en varios nodos, lo que les permite seguir funcionando y descubrir maneras nuevas de operar.

A lo largo del tiempo, el avance tecnológico, y en especial, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, ha repotenciado la capacidad de las redes para incluir nuevos actores y contenidos en el proceso de organización social, logrando una mayor independencia de los centros tradicionales de poder.

1.2.3.2. La sociedad red global.

La sociedad red es una estructura social que está conformada de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Además, es una sociedad global, es decir, que muchas de las personas, mundialmente hablando, ya son partícipes de las redes, pero no todas son parte de ella.

Existen actividades que van controlando la vida humana en cada parte del mundo, y estas se encuentran organizadas como redes globales, las cuales son: mercados financieros, la ciencia, la tecnología, la educación universitaria, los medios de comunicación, los deportes, las redes de internet, etc.

La sociedad red se ha expandido de manera selectiva en el mundo, usando lugares como: instituciones, organizaciones y/o lugares que son existentes y parte del entorno que se encuentra en el entorno material de las personas.

Esta es una estructura dinámica, que puede ser flexible frente a las fuerzas de la sociedad, política, cultura y economía. Sin embargo, lo que perdura siempre es el poder antes las actividades y personas que están fuera de las mismas redes.

Castells (2009), también habla del valor en la sociedad red, el cual es entendido como lo que las instituciones dominantes deciden “qué” o “cuál” será esa “cosa” de valor. “El valor es, de hecho, una expresión del poder: quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso” (Castells, 2009, p.55), es decir, valor es lo que está dentro de una red dominante.

Entonces, el valor dentro de la sociedad red, varía según la red principal en un momento dado, el lugar y el orden establecido por sus participantes. Aunque el capitalismo sigue siendo importante y más visible que antes, no es la única influencia que actúa en la comunidad global.

1.2.3.3. Trabajo, trabajadores, clase y género.

Paralelo al valor, es importante hablar de la empresa red y la nueva división social del trabajo, respecto a ello, Castells afirma que las personas trabajan más que nunca (respecto a horarios), y ese viene a ser el caso de las mujeres, ya que, casi siempre, se esfuerzan el doble y no son retribuidas socialmente.

“La división del trabajo era, y todavía es, una medida de lo que se valora y lo que no en la contribución laboral”. (Castells, 2009, p.57). Existe una división en la sociedad red, la cual consiste en dos principales, que son: los trabajadores autoprogramables y los trabajadores genéricos.

Los autoprogramables son capaces de buscar, analizar y usar información por su cuenta para lograr objetivos productivos. Su importancia crece con la complejidad de los sistemas de información, lo que requiere educación, creatividad y la habilidad de adaptarse a cambios tecnológicos y organizativos.

Por otro lado, los trabajadores genéricos realizan funciones “menos valoradas” y pueden ser reemplazados por máquinas o movidos a áreas con bajos costos según un análisis de costo y beneficio. La mayor parte de la población global se encuentra en esta categoría y solo pueden mantener su estabilidad a través de la acción conjunta.

En términos de creación de valor, las empresas dan prioridad a los trabajadores que se autoprograman, lo que establece una lógica de dos categorías en la estructura laboral de la sociedad red. No obstante, tanto los trabajadores que son autoprogramables como los genéricos deben adaptarse, sí o sí, ante un entorno que cambia constantemente.

La mayoría de los trabajadores, mundialmente hablando, son considerados como “mano de obra genérica” y son fácilmente desechables, a menos que cumplan su derecho a existir. “La organización laboral en la sociedad red también actúa con una lógica binaria, distinguiendo entre trabajadores autoprogramables y genéricos” (Castells, 2009, p.58).

Ante ello, el autor considera que esta división de trabajo está delimitada por el género, y el incremento del trabajo dócil está vinculada a la mano de obra remunerada feminizada. “La organización patriarcal de la familia obliga a la mujer a valorar la organización flexible de su trabajo profesional como única manera de compaginar familia y obligaciones laborales” (Castells, 2009, p.58).

Por ello, la gran parte de trabajadores momentáneos y parciales son mujeres, ya que son consideradas como mano de obra genérica, es decir, que no son consideradas como personas que “cumplen su derecho de existir”, a pesar que el nivel académico que tienen cada vez aumenta a comparación de los hombres, pero su remuneración no ha cambiado a ese ritmo.

Las mujeres, son ahora las trabajadoras adecuadas para la economía capitalista, global en red, porque trabajan de manera eficiente, adaptándose a los cambios empresariales,

recibiendo ellas, menos oportunidades laborales y económicas debido a la ideología y la división genérica del trabajo en la sociedad patriarcal.

Sin embargo, lo más importante es que las mujeres han logrado negociaciones económicas en su hogar, es decir, que dentro de sus casas han logrado mejorar su rol frente al hombre considerado como cabeza de familia. Es así que la nueva división de labor es genérica, ya que consiste en la dinamicidad donde las mujeres van cambiando las estructuras dominantes y estimulan a que los varones se posicionen dentro de las inseguridades laborales, disminución de empleo e inestabilidad.

Las mujeres no logran elevarse al nivel de los varones, pero “la mayor parte de éstos han sido descendidos al nivel de aquéllas, mientras que las mujeres profesionales han alcanzado un mayor nivel de conectividad en lo que solían ser las antiguas redes masculinas” (Castells, 2009, p. 59).

El tiempo y espacio se van definiendo por la llegada de una estructura social nueva y por la batalla de la forma y programas de esa estructura social, es así que el tiempo y espacio manifiestan las relaciones de poder en la sociedad red. Esta última va evolucionando en diversos espacios culturales, que son fomentados por las historias distintas de cada contexto. Se efectúa de manera específica, generando la creación de sistemas institucionales muy distintos.

“El espacio y el tiempo se redefinen tanto por la aparición de una nueva estructura social como por las luchas sobre la forma y los programas de dicha estructura social” (Castells, 2009, p. 65). Es decir, que estos dos factores son la expresión de las relaciones de poder en la sociedad red.

La sociedad es una combinación de diversas construcciones sociales y culturales, entendiéndose que es la acumulación de creencias y valores, los cuales dan como resultado el comportamiento que tienen las personas.

Es así que la sociedad red ya es una evolución de todos los comportamientos culturales, que se producen a lo largo del tiempo, materializándose y generando la creación de sistemas institucionales.

Las identidades culturales muchas veces se transforman “en trincheras de autonomía, y a veces de resistencia, para colectivos e individuos que se niegan a disiparse en la lógica de las redes dominantes” (Castells, 2009, p.66).

Y con ello no se busca unificar a las culturas, sino que la diversidad que existe sea una tendencia, pero todavía existe la duda que si estas culturas puedan comunicarse entre ellas: “la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación” (Castells, 2009, p.67).

Ahora, respecto al poder en la red esto se debe observar desde dos puntos fundamentales, primero “pueden aplicar la dominación existente o adquirir posiciones estructurales de dominación; por el otro, también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas y composición de las redes” (Castells, 2009, p.78).

Es decir, que esa oposición al poder genera dos situaciones dentro del poder en la sociedad red, los cuales son, programas que hay en las redes y la conexión que pueda existir entre ellas.

Los conflictos en la sociedad siempre están presentes, ya que la dominación y la resistencia cambian sus posturas de acuerdo al constructo social, generalmente el contrapoder combate y lo que gobierna es el poder.

Entonces, las relaciones de poder van ejecutando en un espacio donde ha cambiado de dos distintas formas: “se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales. Puesto que las redes son múltiples, las relaciones de poder son específicas de cada red” (Castells, 2009, p.81).

Dentro de la sociedad red, diversos discursos aparecerán, los cuales serán los que generen el comportamiento de las personas en el espacio de la comunicación social que es construido en base a las redes digitales, eso engloba a los medios de comunicación y al internet, entendiendo pues, que el poder dentro de la sociedad es el poder que habita en la comunicación.

El comunicar es intercambiar diversas informaciones, y su proceso se define con la tecnología, y la característica que tengan sus partes importantes. El proceso que tiene y su alcance se distingue entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos comunicación de masas (Castells, 2009, p.87).

Con el surgimiento del internet, la comunicación dejó de ser únicamente unidireccional, ahora ya es más interactiva, ya que los mensajes son enviados de muchos a muchos.

Es así que, el crecimiento del internet ha influido en la dinámica tradicional de los medios de comunicación, ahora con la comunicación inalámbrica, los medios digitales y diversos *softwares*, provocaron que se generen redes horizontales. Eso quiere decir que la nueva forma de auto comunicación es más un “autismo electrónico”, porque cualquier material

que sea subido al internet con intención independiente del autor, generará impactos de manera imprevista.

“Del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de auto comunicación de masas. Un ejemplo es YouTube, un sitio web donde usuarios particulares, organizaciones, empresas y gobiernos pueden subir sus propios vídeos” (Castells, 2009, p.103).

Finalmente, se comprende que el libro enfatiza en la relación que tiene la comunicación, los medios de comunicación y el poder ejercido en la sociedad contemporánea. Asimismo, se basa en cómo la comunicación, dentro de la era digital y la información, se convierte en una herramienta fundamental para construir poder (en la política, la economía y la cultura).

1.2.4. Medios digitales

Grandío (2016) menciona que la era de medios actuales, es una cultura de convergencia, como lo denominó Jenkins, ya que resalta por estar compuesta por medios antiguos y nuevos, incluido un lenguaje variado. Actualmente existen los consumidores creativos y también proactivos, donde el proceso de producción se va redefiniendo. Es así que las hipermediaciones, contribuyen en el entendimiento del fenómeno de los medios y tienen un grado alto de influenciabilidad, es decir, que define el mundo mediático actual.

La digitalización de medios ha sido considerada como la cuarta revolución industrial, ya que nace desde la aparición de gran cantidad de datos masivos y el acceso a ellos. Hernández et. al (2020) mencionan que el Big Data se ha expandido tanto que la generación social ha tenido grandes cambios, es por ello que, en la realidad de la cuarta revolución industrial, las telecomunicaciones y su intenso uso, son las características mas importantes, ya que han creado una nueva era digital.

Además, el punto clave de este gran avance se da a partir del COVID-19, contexto social que mostró un panorama de cambios sociales tecnológicos, no solo aprender sobre el avance digital, sino acelerar el aprendizaje y uso de ello.

Asimismo, Hernández et. al (2020) afirman que, ante la aparición del coronavirus, los medios digitales han sido importantes para que las personas puedan interactuar y se logre mayor conexión con los acontecimientos actuales. Es así que el conocimiento y la información son los que muestran todos los cambios políticos, económicos y sociales.

“Esta interacción mediática, en la mayoría de los casos, se presenta por medio de la virtualidad, enfatizando el uso de esta como elemento vital para la educación y el conocimiento en tiempos de crisis” (Hernández et. al, 2020, p.218)

En ese sentido Mejía (2024), profundiza más el tema de comunicación y poder, afirmando que la digitalización de la comunicación, genera y difunde discursos sociales donde se generan relaciones de poder entre diversos actores de la sociedad; es decir, que se va activando ideas para contenidos e información, tomando en cuenta las emociones y sentimientos que cada persona genera. Todo ello debido a la dinámica social y la presencia de la digitalización en la comunicación.

1.2.4.1. Mujeres en medios digitales.

García y Villanueva (2024) mencionan que existe una transformación en la fuerza laboral, lo que significa grandes cambios en los roles de cada género (masculinos y femeninos), esto ha producido cambios notorios en el papel que cumplen las mujeres, ya que ellas siempre han sido vistas con bajo potencial y pocas habilidades. Pero gracias a diversos estudios se han manifestado los cambios a lo largo de los años y las mujeres muestran representación de roles muy positivos.

Los estereotipos socialmente establecidos, fueron el limitante principal para las mujeres, ya que, al evitar la presencia de ellas en cargos importantes, generaron temor y desconfianza en cada una de ellas. Pero con los años esto ha dado grandes pasos de cambios y ya se están posicionando en diversos medios.

Asimismo, Rodríguez y Agudo (2025) afirman que, en relación al género, las mujeres son las que han demostrado que tienen mayor habilidad en los temas digitales, ya que expresan más respecto a la tecnología digital.

Actualmente, en la llamada “brecha digital”, ya se considera más el conocimiento, habilidades, participación, formación y creación, y son las mujeres quienes han demostrado su capacidad para desempeñarse correctamente en el mundo de los medios digitales, luchando contra el estereotipo de que ellas no estaban aptas para el ámbito digital.

La lucha contra la desigualdad en los medios digitales tiene como propósito incrementar y mejorar la participación de las mujeres en la sociedad actual, a través del incremento de conocimientos, habilidades y capacidades. “Con independencia de la edad, lugar de residencia o situación económica, de manera que el acceso y el conocimiento de las aplicaciones, de los recursos tecnológicos y de las funcionalidades estén garantizadas” (Rodríguez & Agudo, 2025).

1.2.4.2. Rol de la mujer en medios digitales.

Herrera (2023) menciona que actualmente, la mujer ha desempeñado un rol muy importante en los medios, ya que ha logrado adquirir cambios significativos, debido a la capacidad que tiene para poder ejercer los roles que le corresponda.

Cuando se hace mención a los medios, se debe tomar en cuenta la lucha constante de la mujer para poder asumir roles significativos dentro de estos, es por ellos que desde hace mas de 15 años se ha ido reconociendo el papel fundamental que cumple la mujer en dichos medios,

tomando en cuenta el cambio de los estereotipos de género que han sido los que influían en el actuar y pensar de las personas.

En este mismo sentido, Herrera (2023) afirma que, al pasar de los años, las mujeres han logrado su ascenso en buenos puestos de liderazgo en diversos medios, desempeñando un papel muy importante en la cobertura de eventos (sociales, políticos, históricos y científicos). “Las mujeres continúan desempeñando un papel vital en la profesión, aportando perspectivas únicas y luchando por una representación equitativa en los medios” (Herrera, 2023, p.19).

Por su parte Gil et. al. (2022) hacen hincapié en que el internet y los medios digitales potenciaron las habilidades y capacidades de las personas, para la creación y difusión de contenido.

Internet y las redes sociales han potenciado la capacidad de los individuos para crear y difundir información. El surgimiento de los medios digitales, ha movilizado el poder que tiene la difusión de contenidos, a cada comunicador.

Es por ello que actualmente “la mujer, finalmente. ha obtenido una ventana social para expresarse abiertamente” (Gil et. al., 2022, p.2).

Mediante los medios digitales, las mujeres pueden mostrar y difundir información sumamente importante, y demostrar la capacidad que tiene para manejar dichos medios. La manera en cómo cada comunicadora puede manejar la información, da cabida a un tratamiento distinto y más interesante.

Espinoza y Linares (2020) señalan que los medios digitales surgen con el objetivo de compartir, impulsar y dar mayor visibilidad a la voz de las mujeres, cuando normalmente han sido restringidas. La fusión de medios digitales y el empoderamiento de la mujer es un instrumento poderoso para el cambio, conciencia y acción de más mujeres

En esta misma línea, afirman que los medios, contribuyen en la independencia, control, libertad y empoderamiento de cada mujer, como nunca antes se había presenciado.

1.2.4.3. Estatus de la mujer en medios digitales.

Las mujeres han luchado por obtener un mejor espacio en el mundo laboral, y es desde hace algunos años que se han estado mostrando estos resultados. Ante la presencia de la digitalización las personas pudieron ser parte de grandes cambios y dentro de ello, que la mujer logre empoderarse y tener un estatus alto en la sociedad.

Gil et. al. (2022) señala que por el trabajo del feminismo y los diversos cambios sociales, la mujer ha obtenido poder y estatus, pudiendo participar cada vez más; esto incluye actividades políticas, económicas y sociales. Sin embargo, todavía tienen ciertas limitaciones, pero ya es un gran avance.

León (2022) menciona que la presencia de los medios digitales permite que el trabajo realizado por los movimientos ha logrado más derechos para las mujeres, y seguir trabajando en la autonomía de ellas, eliminando, los todavía existentes, estereotipos de género, a los que la sociedad se sigue enfrentando.

Asimismo, señala que se creó una plataforma llamada De Mujer a Mujer, “una propuesta que inicia con el fin de aportar al empoderamiento individual y colectivo de las mujeres de habla hispana alrededor del mundo, a través de la información y la educación y haciendo empleo de los medios digitales” (León, 2022, p. 14).

Es así, que con estas propuestas e iniciativas la mujer se ha posicionado en un mejor lugar. León (2022) afirma que los medios han permitido que las mujeres lleguen a más lugares, y a más personas; ocupando espacios que eran dominados por hombres anteriormente. Es por ello que el avance digital y el posicionamiento de la mujer, se ha visibilizado en todo Latinoamérica y el Caribe.

Gutiérrez (2026) explica que en los medios se está realizando un ejercicio importante para mejorar la situación, respecto a las mujeres, y es que se está feminizando las redacciones, ya que son más mujeres presentes en la creación y difusión de contenido. Es así que, en estos últimos años, ha resaltado bastante la presencia femenina en puestos altos de liderazgo;

“La investigadora también ha dado mucha importancia a seguir generando cambios, y en eso tenemos cada vez más voces en el ámbito” (Gutiérrez, 2026).

1.3. Definición de términos

1.3.1. Poder

El poder viene a ser la capacidad que tienen las personas e influyen en algún espacio social o comunicacional, este generalmente está ligado al control y conocimiento. Sin embargo, no debe ser equilibrado a la “dominación”, sino que este al ser dinámico y al existir “poderes”, se estaría hablando de las relaciones de poder, que son parte de las relaciones de saber y generalmente la resistencia se encuentra presente.

Paralelamente, el saber implica un poder y todo poder implica un saber específico. Eso quiere decir que, todo discurso está atravesado por relaciones propias de poder.

Desde el punto social y de género, el poder es la decisión, acción y cambio, generalmente cuando la mujer logra introducirse en espacios que normalmente han sido dominados por la presencia masculina.

1.3.2. Empoderamiento

El empoderamiento es la afirmación de poder, es decir, el proceso donde las personas logran autonomía, decisión, recursos y participación activa en diversos entornos políticos, sociales, económicos y políticos. Fomentando que su autoestima se fortalezca y logre desarrollarse libremente, derrotando relaciones de poder sin igualdad.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Planteamiento del problema

La investigación tiene como objeto de estudio el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho en el periodo de la pospandemia. La mujer, a lo largo de la historia ha sido considerada como un ser inferior e invisible, siendo el varón el único pilar de evoluciones y cambios (Delgado, 2017). En este sentido, es el género masculino quien goza de autonomía y libertad.

Además, siempre se cuestionó a la mujer respecto a su capacidad, ya sea intelectual, laboral, etc. Fue alejada de diversos ámbitos, e incluso sus logros no fueron reconocidos. Y es que, la sociedad se encargó de posicionarla de acuerdo a un conjunto de roles y pautas culturales vinculadas actividades exclusivas para las mujeres, relegándolas al espacio privado y quitándole el rol en el ámbito público: “habrá ciertos roles que para el sistema social deberán ser desempeñados únicamente por varones y existirá otra lista que solo podrá ser realizado por mujeres” (Barboza, 2016, p.23).

Diversos roles de la sociedad, respecto al género, parametran funciones diversas a hombres y a mujeres y estas han sido estipuladas por diversos factores como: su biología, sexo y una división por el entorno sociocultural, hablamos del género. Debemos saber que el sexo está ligado a su biología y es otorgado por la naturaleza, mientras que el género es netamente una construcción cultural realizada por las funciones que en cada sociedad se encargan de asignar a cada sexo (Alfaro, 2012).

Estos roles sociales son expresados desde que el/la bebé nace, y esto puede ser percibido desde los colores, juguetes u otros. Si es mujer se compra prendas rosadas y tiene que jugar a la cocina y/o con muñecas; si es varón, prendas azules y juega con carros. Lamentablemente

estas construcciones sociales han impedido por mucho tiempo que la mujer llegue a ser considerada de igual manera que el varón.

El crecimiento de las mujeres, en distintos rubros, ha sido muy bajo, debido a las limitaciones que se va encontrando en su camino. La mayoría de las mujeres tienen que enfrentarse a diversas desventajas en el espacio laboral, perciben sueldo mínimo a comparación de los varones, incluso realizando las mismas funciones. Gonzales (2018) afirma que “esto no se explica porque ellas sean menos productivas o estén menos educadas. Se explica por prácticas discriminatorias, normas sociales y patrones de conducta que las conducen a oficios peor remunerados y a menos progresos en su trayectoria laboral”.

Sin embargo, esto ha ido disminuyendo, la mujer no quiso quedarse atrás y paulatinamente, pero con muchas dificultades, ha logrado posicionarse en la sociedad. Tuvieron que enfrentar muchas batallas para que puedan ser consideradas, y si hablamos del rol como profesional, ellas han logrado mucho por mérito propio, en la que obtendrá una mejor posición, en base a la competencia con demás personas (Barboza, 2016).

Las mujeres, según Gonzales (2018), en América Latina y el Caribe ganan el 84% de lo que gana un hombre y, según el Índice de Mejores Trabajos, tienen mayor probabilidad de tener un empleo informal. Esto en gran medida se debe a un fenómeno de segregación ocupacional, que lleva a las mujeres a ocuparse en oficios peor remunerados (docencia, enfermería...) y que tienen horarios flexibles.

Muchas veces el resultado de este tipo de discriminación ha contribuido a que muchas mujeres se alejen del ámbito laboral, sin embargo, otras aún están luchando contra la corriente y según la página de blogs “El liderazgo femenino”: Muchas mujeres ya no se conforman con casarse y formar una familia. Ellas ya quieren tener algo propio fuera de su familia y hogar.

Las mujeres están tomando conciencia de la importancia que tiene la búsqueda de la superación personal y preparación educativa, y que estas les abrirán puertas que permitirán escalar a puestos más altos y con mejor sueldo. También existen, actualmente, muchos empleos de medio tiempo, o con horarios flexibles, que ayudan a la mujer casada, ya que les permiten ejercer un trabajo con paga, sin descuidar las tareas del hogar.

Lo mencionado anteriormente, dice qué es “lo bueno para la mujer”, y que su rol de “mujer casada” es conseguir un trabajo parcial para que le permita seguir trabajando en el hogar, lo cual tampoco sería considerado como igualdad de género, ya que, si tiene una pareja, el rol del hogar debe ser dividido entre ambos.

Sin embargo, cada vez son más las mujeres empresarias, el Banco Mundial (2012) mostró el papel clave que ha tenido la fuerza laboral femenina en la última década: en 2010 colaboró a reducir un 30 % la pobreza extrema en América Latina. Entonces, actualmente, es más visible lo que las mujeres están logrando, un gran progreso en la sociedad, ya que han accedido a distintos ámbitos sociales, como la producción, el deporte o la educación.

En esta última década, el acceso de las mujeres al servicio educativo es significativo, quedando atrás su rol era “buena madre”, “buena esposa”, “buena ama de casa”, ahora su futuro o proyecto de vida es liderar y dirigir el cambio.

Al respecto, Trejo et al. (2015) mencionan que los movimientos feministas jugaron un papel importante desde las primeras décadas del siglo XX, esto se vio reflejado en países europeos y EE. UU, para promover el voto, su participación en la vida política, económica y el acceso a la educación superior. Asimismo, en Latinoamérica, los movimientos feministas se esforzaron y laboraron con dedicación, sobre todo desde los años setenta, respecto a movimientos, publicaciones y luchas, lo cual debe ser siempre reconocido.

Sin embargo, más allá de estos movimientos, existieron muchas mujeres peruanas con ganas de sobresalir en el ámbito educativo, como es el caso de dos escritoras muy reconocidas: Mercedes Cabello de Carbonera y Clorinda Matto de Turner. Guardia (2023), afirma que “ambas asumieron una posición de avanzada en el proceso de transformación del país al abandonar el ámbito doméstico para ejercer funciones en el periodismo y la literatura”, además mostraron su incomodidad a los grupos dominantes, especialmente la iglesia, por menospreciar a la mujer.

Ángela Ramos, según el medio digital Infobae (2023), es considerada la primera mujer periodista del Perú, ya que, al sufrir y observar explotación a la mujer en su centro de labor, redacta una carta, que posteriormente, es publicada en el diario El Comercio, naciéndole así, la pasión por el periodismo, en aquel entonces dijo: “Al principio, escribía de todo. Pero desde que decidí mi vocación preferí ocuparme de las causas nobles y justas de la vida”

Es así que la presencia de la mujer, en el mundo del periodismo, empieza a jugar un rol mucho más importante que antes. Pero no lo suficiente, para afirmar que se ha alcanzado la igualdad de género en este ámbito.

Rosario Quijandría, Periodista y especialista de género en las comunicaciones-ACS Calandria, hace énfasis en el proyecto de monitoreo global de medios, el cual realizó un estudio en contexto de pandemia (2020), sobre la presencia de la mujer en los medios de 116 países, dentro de ello participó Perú, en los resultados se concluye que, la mujer dentro de los medios de comunicación no tiene un rol importante. La presencia de la mujer como fuente de información es muy baja (23%) a comparación de los hombres (77%).

Además, la mujer como experta o vocera es presentada en pocas noticias, su rol solo está basado en ser testigo u opinante. Lo que refleja, el estereotipo frecuente que se perpetúa

en la sociedad peruana, mostrando al hombre como el mejor preparado profesionalmente y que aparta a la mujer a un papel de opinante.

En el caso de los medios digitales, estos han revolucionado la forma de comunicación, siendo las mujeres una importante fuerza laboral en este campo. ConcorTv (2022) en uno de sus informes afirma que el 60% de los medios digitales latinoamericanos han sido creados por mujeres, demostrando que estas ya cumplen un rol sumamente importante dentro de cargos altos (gerencia, dirección, etc.) y también en puestos de edición, reportaje, investigación, etc.

Asimismo, Rocío Calderón, presidenta de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), asegura que los equipos que cuentan con mujeres y varones (equidad de género) son los más creativos y productivos, concluyendo de esa manera que el trabajo mixto es la clave fundamental para el éxito laboral.

Ejemplo de ello es la existencia de la comentada página de *Instagram* “F de femenino”, que fue creada el 2 de julio de 2020 en el contexto del COVID- 19. Su génesis tuvo como objetivo reimaginar lo femenino y reducir la brecha de información (informar para empoderar), siendo su público objetivo mujeres de diversas edades.

Ahora, en Ayacucho, no existe una plataforma o medio digital como el mencionado anteriormente; pero desde la pandemia se ha visto mayor participación de la mujer en los medios de la región, esta ha logrado posicionarse en diversos cargos y funciones, por su habilidad y conocimiento. Ejemplo de ello son los medios digitales: Dilo Fuerte Ayacucho, Diario Jornada y Gala Noticias. En estos espacios se observó que, como sociedad ayacuchana, se están rompiendo los estereotipos de género, pues son mujeres quienes dirigen la producción periodística.

Por tal razón, el objeto de estudio de esta investigación es el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho en el periodo

pospandemia. Este tema fue elegido porque a lo largo de la historia se ha visto el trato inferior hacia la capacidad de la mujer comunicadora, en este caso, dentro de los medios digitales.

La tesis se centra en el estudio de los medios digitales y el empoderamiento de la mujer comunicadora. Para ello, la investigación se ha enfocado en tres medios digitales de Ayacucho, ya que producto de la pandemia se ha observado cambios dentro de ellos, tanto su crecimiento como medio y también la presencia de la mujer.

2.2. Problema de investigación

2.2.1. Problema general de investigación

¿Cómo fue el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia?

2.2.2. Problemas específicos de investigación

- a) ¿Qué factores contribuyeron en el empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia?
- b) ¿Cuáles son las barreras que enfrentaron las mujeres comunicadoras en el acceso a las plataformas digitales de Ayacucho?
- c) ¿Qué roles cumple la mujer comunicadora a nivel de los medios digitales de Ayacucho?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Estudiar el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los factores que contribuyeron en el empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia
- b) Identificar las barreras que enfrentaron las mujeres comunicadoras en el acceso a las plataformas digitales de Ayacucho.
- c) Conocer los roles que cumple la mujer comunicadora a nivel de los medios digitales de Ayacucho.

2.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación es fenomenológica, según Fuster (2019), este viene a ser una metodología que se aproxima al conocimiento y brinda mejores resultados. Además, se basa en el estudio y análisis de las experiencias que se viven respecto a un suceso desde la perspectiva del individuo. Por ello, con este tipo de investigación se tiene como fin seguir conociendo sobre el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales, asimismo, identificar las barreras que tuvieron que atravesar.

Además, el nivel de profundidad en este estudio es el descriptivo, ya que mide y evalúa distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos de investigación. Desde el punto de vista científico, describir es medir. (Hernández et al., 1997). Este nivel descriptivo, como su nombre lo indica, nos ayudará a describir diversas situaciones y eventos, el cómo es o cómo se manifiesta dicho fenómeno.

2.5. Escenario de estudio

La investigación se desarrolló en el departamento de Ayacucho, provincia de Huamanga, ubicada en zona centro sur del Perú. Su área es de 43,821 km², lo que equivale a 3,4% del territorio peruano. Además, limita con Junín por el norte, con Ica por el oeste, con

Huancavelica por el noroeste, con Apurímac por el este, con Arequipa por el sur y con Cusco por el noreste.

De acuerdo al Banco Central de Reserva (BCR, 2025), Ayacucho fue creado el 26 de abril de 1822, con una distancia de 576 km de la ciudad de Lima. Asimismo, está políticamente dividido en 11 provincias, las cuales son: Huamanga, La Mar, Huanta, Cangallo, Lucanas, Víctor Fajardo, Parinacochas, Sucre, Vilcas Huamán, Huanca Sancos y Paucar del Sara Sara

Según el INEI y de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2017 la población censada en Ayacucho totalizó 616 176 habitantes (2,1 por ciento de la población censada nacional) de los cuales el 50,6 por ciento fueron mujeres. La población total del país (población censada más población omitida) sumó 31 237 385 habitantes (BCR, 2025, p.3).

Ayacucho tiene clima frío, lluvioso y ligera amplitud térmica; respecto a los valles es frío-seco, pero en la selva es más tropical. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares realizada en el 2021, la Población Económica Activa del departamento fue de 405 mil personas, de ellas el 97,6% tienen ocupación, y el 2,4% se encuentran desocupados (BCR, 2025).

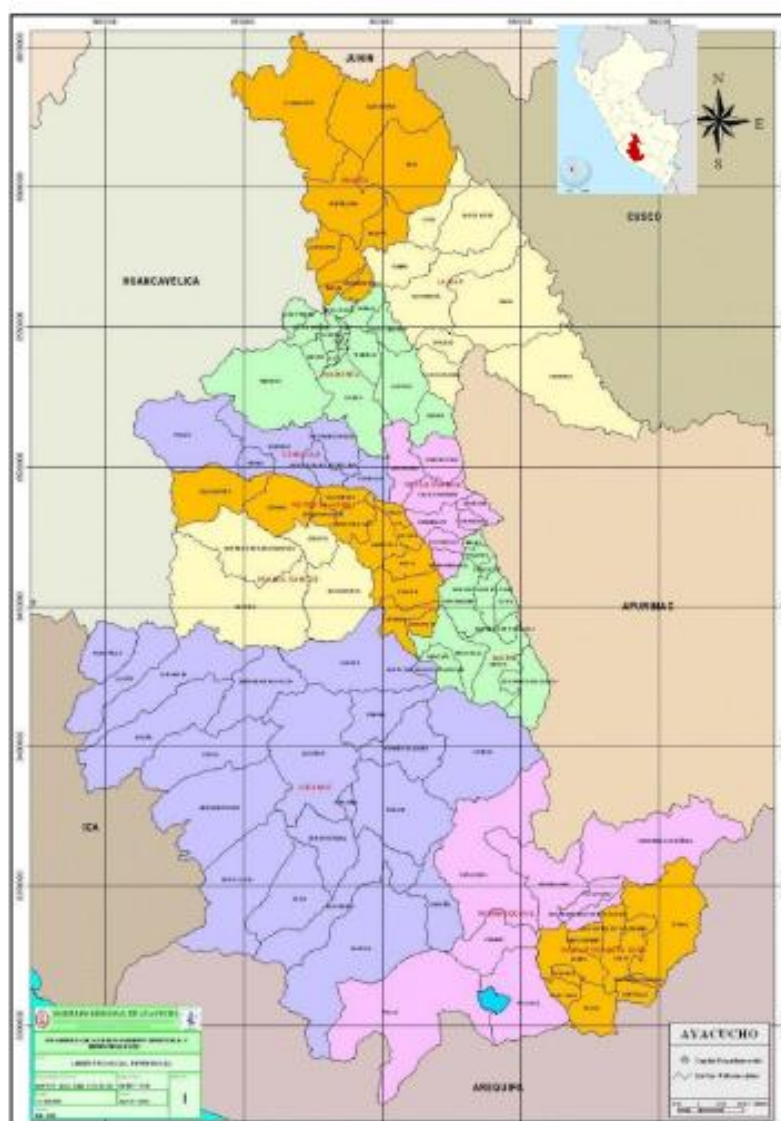
El Ministerio de la Producción, menciona que en el 2020 y 2021 las empresas formales se recuperaron, ya que se había registrado una disminución considerable a comparación del 2019.

Desde el 2021 se muestran 27 821 mil microempresas, 811 pequeñas empresas y 72 medianas y grandes empresas.

Por subsector económico, al 2021 el 28,0 por ciento fueron comercio al por menor; el 11,5 por ciento, comercio al por mayor; el 8,6 por ciento de restaurantes y hoteles; y el 7,2 por ciento de transporte por vía terrestre; entre los principales (BCR, 2025, p.5).

Respecto al turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo afirma que en el 2021 se obtuvo 220 mil llegadas en los hospedajes, lo que evidenció una gran disminución en 9,8% a comparación del 2020, considerando que este fue el sector más dañado por la coyuntura del COVID-19. Junto a ello, festividades grandes que atraían mayor afluencia turística, como en el caso de la semana santa, fueron suspendidas por segundo año consecutivo en el 2021; generalmente, las llegadas a Ayacucho eran más por temas de trabajo.

Figura 1: Mapa político del departamento de Ayacucho



Fuente: BCR, con información del Gobierno Regional de Ayacucho.

2.6. Caracterización de los informantes

La población de estudio estuvo conformada por mujeres comunicadoras con actividad periodística en el departamento de Ayacucho, quienes destacaron por su labor en medios digitales, asimismo por su posición de propietarias de estos espacios digitales.

- *Inés Barboza Velarde* quien actualmente tiene 38 años de edad, egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, en el año 2008. Tiene su medio “InfoLibre – Ayacucho”, ahí ejerce periodismo independiente y también realiza consultoría externa. Es por ello, que reside en Ayacucho-Huamanga dedicada a su trabajo como comunicadora.
- *Diana Erika Infante Oriundo*, quien actualmente tiene 45 años de edad, estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, egresando en el año 2005. Es Gerente de Prensa en el “Diario Jornada”, el cual actualmente también viene a ser un medio digital, codirige este medio junto a su esposo. Trabajó en el recordado Diario Correo en Ayacucho, y siempre ha residido en la región.
- También se contó con la colaboración de *Keily Iris Cordero Guillén*, en la actualidad tiene 30 años de edad, egresada de la escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, en el año 2018. Actualmente trabaja en el “Diario Jornada”, con gran esfuerzo y trabajo logró escalar y tiene el cargo de editora en jefe. Su residencia siempre ha sido Ayacucho – Huamanga.
- *Zuelid Juana Hualverde Zagastizabal*, tiene 41 años de edad, egresada de la escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, en el año 2016. Fundó su medio digital “En Voz Alta Ayacucho”,

y el cargo que ocupa es de directora del medio, también reside netamente en Ayacucho – Huamanga.

- *Deysce Jhuly Palomino Pariona*, actualmente tiene 32 años, estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, egresando en el año 2016. Fundadora y dueña del medio digital “Dilo Fuerte Ayacucho”, ejerce el periodismo independiente y directora de su medio. Reside en Huamanga, ya que también tiene su cafetería “El Arriero”.
- *Nilda Escalante Huamán*, tiene 37 años de edad, egresada de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, en el año 2012. Actualmente es administradora del medio digital “Plataforma Informativa Ayacucho” y coordinadora del proyecto “Estrategia Ayacucho”, reside en la ciudad de Huamanga.

2.7. Criterios de selección de la muestra

La muestra estuvo conformada por seis mujeres comunicadoras, quienes trabajan en el ámbito de los medios digitales de Ayacucho, ellas fueron seleccionadas tomando en cuenta los objetivos de la investigación; por ello, la muestra que se ha empleado en esta investigación ha sido de saturación, la cual Glaser y Strauss (1967) mencionan que esta muestra está completa cuando en la recolección de información ya no hay mayores datos relevantes. Es decir, que empieza a ser repetitiva la información.

Criterios de selección de muestra:

- a) Mujeres comunicadoras más conocidas y destacadas en los medios digitales de Ayacucho.
- b) Experiencia laboral pre y post pandemia.
- c) Medios Digitales más destacados y con más alcance en la región de Ayacucho.

- d) Se averiguó el cargo que tenían, para conocer las perspectivas de acuerdo a los roles que cumplían.

2.8. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.8.1. Método

El método usado fue el fenomenológico - hermenéutico, el cual Martin Heidegger (1951) menciona que este método donde parte de la idea de que una fenomenología estática y reflexiva, suelen fallar en la interpretación del sentido propio. Es decir que este método se encarga de describir e interpretar las experiencias. Teniendo en cuenta que toda experiencia tiene significado y este debe comprenderse dentro del contexto social, cultural o personal.

Además, este método contribuyó en esta investigación para analizar no solo la experiencia de las mujeres comunicadoras en los medios digitales, sino también para interpretar las experiencias en su proceso de empoderamiento.

Según Martínez (como se citó en Fuster, 2019) el método fenomenológico – hermeneútica, está estructurado por algunas fases fundamentales que da sentido a aspectos externos, que luego serán importantes para la estructura personal del individuo que está en investigación, las fases son:

Fase 1 – Etapa previa, donde el individuo genera hipótesis de acuerdo a la cultura, las tradiciones o comportamientos sociales. Para esta etapa, se analizó qué mujeres comunicadoras ya tenían experiencias en los medios de comunicación de la región de Ayacucho, considerando que probablemente ya habían vivido experiencias de gran magnitud y hayan sido parte del porcentaje que ha logrado empoderarse en este mundo.

Fase 2 – Recoger la experiencia vivida, etapa donde se obtiene información de las experiencias personales que han tenido los individuos involucrados. Es por ello, que al haber considerado seis mujeres comunicadoras, se trabajó la entrevista semi estructurada, la cual

permitió conocer mucho más la experiencia de cada una de ellas, obteniendo información relevante e importante para la investigación.

Fase 3 – Reflexionar la experiencia vivida, es donde se percibe la realidad de las experiencias vividas, dejando de lado los “prejuicios”, permite analizar a profundidad a la persona y a las situaciones. En este momento, se profundizó en las experiencias que cada una de las entrevistadas había atravesado, conociendo realmente la emoción de cada una de ellas al sentirse empoderadas y capaces en el mundo de los medios digitales. Encontramos información valiosa para interpretar cada respuesta y cada punto fundamental para el desarrollo de la investigación, complementado con autores.

Fase 4 – Escribir y reflexionar las experiencias vividas, se basa en poder integrar en una sola descripción todo lo recolectado y analizado de la información obtenida. Esta fase se plasma en los resultados y conclusiones, de acuerdo a todo el análisis e interpretación realizada a cada respuesta de cada una de las entrevistadas, obteniendo de esa manera información clara para la investigación.

2.8.2. Técnicas

La técnica de investigación en este estudio fue la entrevista semiestructurada, ya que la guía de preguntas formuladas fue planteada en distinto orden; y también se pudo plantear repreguntas, respecto al tema.

2.8.3. Instrumentos

Se utilizó la guía de entrevista semiestructurada, consistente en ciertas preguntas ya estructuradas, pero que también permiten las repreguntas, ya que contribuye en la flexibilidad de la conversación y de esa manera se puede profundizar, añadir o reformular otras preguntas.

2.9. Criterios de auditabilidad, transferibilidad, ética

2.9.1. Auditabilidad

Arias y Giraldo (2011) mencionan que Lincoln y Cuba refieren a la auditabilidad como un proceso que contribuye a conocer y asegurar la calidad de la investigación. Analiza todo el procedimiento, los productos intermedios y finales.

Esta investigación comprueba su veracidad mediante las fotografías que han sido tomadas en las entrevistas con cada una de las comunicadoras, asimismo se tiene la evidencia de los audios grabados y sus respectivas transcripciones. Por otro lado, se ha trabajado con un documento de consentimiento informado, donde cada una de las entrevistadas firmaron, y en el anexo figuran foto de cada una.

Además, para poder garantizar la objetividad de esta investigación cualitativa, se trabajó con el aporte teórico de dos importantes autores, Carlos Scolari (2008) con su libro *Hipermediaciones* y Manuel Castells (2009) con *Comunicación y Poder*. Los cuales constituyen un importante sustento teórico para comprender que la era digital ha sido de gran valor para el empoderamiento de las personas, en este caso las mujeres comunicadoras, quienes mediante la comunicación se han podido visibilizar y posicionar en los medios digitales, en la pospandemia.

Finalmente, se trabajó con la investigación de Charlier et. al (2007) titulada *El proceso de empoderamiento de las mujeres*, donde enfatizan al empoderamiento como un proceso que se construye desde los movimientos de mujeres y que, a su vez, todo este proceso de empoderamiento sirva para medir la evolución que ha tenido en lo vivido y en el contexto local.

2.9.2. Transferibilidad

Arias y Giraldo (2011) mencionan que Lincoln y Cuba hacen hincapié en que la transferibilidad brinda la posibilidad de que los resultados de la investigación sean aplicados en otros contextos, siempre y cuando sean similares.

Esta investigación está dirigida principalmente a la Región de Ayacucho, específicamente a diversos medios, instituciones, organizaciones y entes públicos que tengan interés por la igualdad de género, fortaleciendo el rol y estatus de la mujer en los medios digitales.

Asimismo, a las mismas mujeres comunicadoras, quienes podrán corroborar que sí se ha evidenciado un crecimiento en este mundo laboral y continuar empoderando a las futuras generaciones para fortalecer y desarrollar más la participación y presencia de las mujeres en el medio digital ayacuchano.

Finalmente, será una referencia para quienes deseen seguir investigando sobre el empoderamiento y la igualdad de género pre y pospandemia

2.9.3. Ético

Esta investigación tiene diversas fuentes de información y varios autores, para lo cual se ha utilizado el derecho de autor de cada uno, también ha sido trabajado con las Normas APA de 7ª edición como es solicitado para este tipo de investigación. Finalmente, las informantes han sido seleccionadas con criterio y a la altura de esta investigación, mediante la muestra de saturación. Cada una de las entrevistadas fue informada desde cómo funcionaba esta entrevista, de qué manera y qué objetivo tenía el uso de la información que brindaron.

2.10. Procedimiento de investigación

- a) En primer lugar, se delimitó el tema de acuerdo a los criterios correspondientes a la comunicación, tomando en cuenta libros, tesis, ensayos y/o artículos que han contribuido en definir el motivo de la investigación.
- b) Luego se trabajó en el diseño de metodología, en el cual se define el tipo de investigación, el nivel, técnicas e instrumentos y recopilación de la información del problema que será investigado, el cual corresponde al capítulo II.
- c) Finalmente se realizó el capítulo III de la investigación, en el cual corresponde el trabajo de los resultados de la investigación y demás puntos finales como la discusión de resultados, las conclusiones y protocolos que la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación delimita para una investigación, en el que uno de los aspectos importantes es el uso de las Normas APA 7º edición.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho

3.1.1. Rol de la mujer comunicadora en medios digitales de Ayacucho

Según Castells (2009), las personas trabajan más que antes, “ya que la mayor parte del trabajo de las mujeres no se consideraba trabajo socialmente reconocido (retribuido). La cuestión crucial ha sido siempre el modo en que este trabajo se organiza y se compensa” (p. 57).

La mujer comunicadora fue limitada de ejercer esta y otras profesiones, siempre se le dijo que solo podía cumplir una u otra función en específico pero ligado al ámbito privado; sin embargo, en la actualidad el género femenino se ha insertado acertadamente en el espacio de las comunicaciones y el periodismo.

Por ello, en esta parte del trabajo se presentan los datos obtenidos de la aplicación de una guía de entrevista a seis mujeres comunicadoras de Ayacucho, quienes compartieron sus experiencias laborales en los medios digitales donde ejercen su profesión, evidenciando el empoderamiento que han tenido como mujeres comunicadoras.

En esta primera parte se aborda el rol de la mujer en la recolección de contenido. Al respecto, la entrevistada Inés Barboza, afirmó que, actualmente, las mujeres comunicadoras juegan un papel sumamente importante en la recolección de contenido dentro de los medios digitales, ya que hace muchos años no se percibía la presencia de ellas en este rubro.

Considero que juega un papel importante, primero porque años anteriores no se tenían muchas periodistas mujeres desempeñándose en ese ámbito, y al ser ahora

como un nuevo grupo, tenemos una tratativa diferente de información, no solo con el tema de la recolección de información, sino también con la búsqueda de fuentes. Nosotras somos un poco más cuidadosas, más minuciosas en poder ir más allá de la información. Es decir, información más completa, ya que como hemos ingresado recién al ejercicio periodístico, eso permite que hagamos un poco más de diferencia (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

La entrevistada afirmó que al entrar en el mundo periodístico y más aún en los medios digitales, tiene mayor cuidado en la producción informativa, ya que como mujer empoderada tiene el objetivo de marcar la diferencia ante sus colegas varones.

Castells (2009), menciona que el empoderamiento de un grupo social no está muy alejado de ir en contra de otros individuos, ya que al tener ideas distintas existirá un roce.

Y también me parece importante la cuota mujer, el enfoque de género que nosotras le damos y que un varón no lo hará como tal (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Respecto a ello, hace énfasis en el tema de género, y en cómo ellas han usado esto a su favor, ya que tienen una esencia muy distinta a los varones, generando así que ellas también puedan destacar en su papel como mujeres comunicadoras.

Por su parte la entrevistada Iris Cordero, hizo énfasis en el machismo y cómo mediante comentarios se minimiza la presencia de la mujer cuando ejerce su trabajo, eso se observa no solo de otros colegas, sino también de autoridades regionales.

He visto que cuando hay coberturas, el machismo prevalece, nosotras en un grupo por ejemplo somos 6 mujeres y en los paros, siempre nos dicen “cuidado ustedes porque son mujercitas”, así que, esas diferencias si hay. Pero hablando en el caso de

mi compañera que hace segmento cultural, ha ido posicionándose, sabiendo que antes era muy difícil, más que todo por los gerentes. Las chicas me comentaban que lidian con la espera y la negación de las personas que serán entrevistadas; y si comparamos, antes teníamos dos reporteros varones, y no pasaba eso, no sé porque ahora habrá esa diferencia, pero yo siempre he pedido que las chicas se den su lugar (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Para Castells (2009), las relaciones de poder están inyectadas en la sociedad, ya que se forman desde el espacio y el tiempo, convirtiéndose en situaciones globales, evidenciando que el poder es relacional y ya está repartido por toda la acción humana.

Generalmente, el tema de género es un debate social, y más aún en el ejercicio de las labores en diversos rubros profesionales; sin embargo, las mujeres ya tienen años luchando con ello, para poder tener los mismos derechos en todo aspecto.

Asimismo, la entrevistada Zuelid Hualverde, afirmó que dentro del ejercicio periodístico en medios digitales existe la división de grupos, tanto mujeres como varones, y ahí encuentran muchas barreras para trabajar.

Creo que hay mucha diferencia porque somos pocas mujeres en realidad, creo que no pasamos de 10 mujeres y más que hacen contenido en redes sociales, ha sido y es bastante difícil para nosotras, poder trabajar en medios digitales, porque en el mundo del periodista se ha acostumbrado a que se hagan grupos, hay grupo de mujeres y grupo de varones, y siempre nos cierran el camino, nos ponen trabas, o ellos hacen sus arreglos, dejándonos de lado a nosotras y por eso nos hemos visto en la necesidad de juntarnos entre mujeres, de conversar y tratar de salir adelante, sacando algo bueno para nosotras, porque la diferencia es bastante abismal. (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Rosa Valles (2006) afirma que en el siglo XIX hubo un logro, ya que, con la llegada de la industrialización de la prensa, las periodistas obtuvieron mayor oportunidad, pasaron de ser mujeres oprimidas con cuestiones familiares a mujeres diaristas, “aunque en un terreno que no le fue disputado por los hombres. Las fuentes políticas y económicas eran coto masculino y las periodistas tuvieron que aceptar ser confinadas a las páginas de sociales” (Valles, 2006, p.138).

Al respecto, la entrevistada Jhuly Palomino mencionó que actualmente en la prensa ayacuchana, la mujer cumple un rol sumamente importante, ya que en plataformas digitales la mayoría son mujeres, y la recolección de información es tratada de distinta manera. Asimismo, Erika Infante, otra de las entrevistadas, señaló que las mujeres son mucho más responsables que los varones, al momento de cumplir con la recolección de información ya programada

Bueno, en la prensa actual creo que es un rol muy importante porque desde que las mujeres están en la prensa ayacuchana, sobre todo las noticias son tratadas de distinta manera por nosotras, en plataformas digitales somos mujeres en su mayoría, a diferencia de los varones que siempre estaban ligados más a este ámbito. Ahora, con las diversas propietarias de medios siempre vamos a tener mucho más nutrida la información, creo que a comparación de los varones (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

En realidad, la mujer es más responsable, si comparamos con los varones, yo he notado bastante responsabilidad por parte de ellas, en cuanto a los tiempos y en las agendas que se le da a cada periodista, muy diferente a los varones, los varones no cumplen con los tiempos que se les da y las agendas lo cumplen a la ligera. (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Las entrevistadas Inés, Jhuly y Erika, hacen énfasis y reconocen que el desempeño y labor de las mujeres comunicadoras es mucho más marcado, responsable y distinto al de los

varones, ya que están en el proceso de posicionarse y/o lograr más espacio en este ámbito, ya que eran constantemente juzgadas por el simple hecho de ser mujeres.

Por otro lado, Nilda Escalante, consideró que no hay diferencia en el rol de la mujer y el varón, ya que tienen la misma función y el mismo objetivo, el cual es la recolección de contenido para sus respectivos medios.

Pienso yo que, en el tema del desarrollo personal de una comunicadora con un comunicador, no hay diferencia, porque el papel es el mismo. Ya que tu principal objetivo es recoger información y transmitir a tu público, dependiendo del medio de comunicación donde te desempeñes, el tema es llegar a tu audiencia. Pienso que no hay un papel específico de la mujer, o papel específico del varón, ya que al final estamos en las mismas condiciones todos, buscando las mismas oportunidades para obtener datos de la información que queremos dar al público (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Dentro de la experiencia periodística de Nilda, no vivió diferencias por género, asimismo afirmó que no ha presenciado algún escenario donde la minimicen como mujer comunicadora.

Sin embargo, otras entrevistadas contaron que se han topado con barreras y desafíos en su rol de buscar información; es el caso de Inés Barboza, quien dijo que vivió en carne propia el mal trato y el rechazo de muchas autoridades, sobre todo en el ámbito deportivo y político, ya que generalmente son áreas donde predomina la presencia del varón.

Yo he tenido muchos inconvenientes, desde que he iniciado en la carrera periodística, he trabajado inicialmente en un medio impreso donde hacia la cobertura deportiva y era una de las pocas mujeres a nivel de todo el Perú y de Ayacucho la única haciendo cobertura al futbol profesional, ahí tuve muchas barreras, para empezar el

futbol casualmente todo el mundo dice que solo es para varones. He tenido varios problemas con entrenadores que no me dejaban hacer mi trabajo de recolección de información, con los mismos deportistas que muchas veces no les gusta algo que tú haces porque no quieren que informes (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Salaverría (2003), afirma que desde mucho más antes, los medios de comunicación han estado teniendo procesos de cambios, desde los periodistas hasta los fotógrafos, no solo por la aparición de nuevas ramas dentro de esta profesión, sino también en que está más abierto a la presencia de más personas en este campo y eso abre un espacio a la mujer comunicadora.

Pero la realidad es distinta, ya que las mismas autoridades regionales, en lugar de impulsar, solo limitan a las mujeres con su ejercicio periodístico, y la sociedad se ha estancado con estas ideas “machistas” ante la mujer.

Tuve en el tema político, existen barreras similares, autoridades que creen que, porque eres mujer, pueden tratarte de cierta manera, el año pasado tuve problema con una autoridad que me empezó a gritar en plena institución por un reclamo que me hacía a una información que yo había abordado. Ellos creen que las mujeres somos vulnerables, no he visto que a ningún periodista varón lo confronten de esa manera, pero a mi hasta en dos oportunidades he tenido esa confrontación, y no creo que sea por hacer prensa sino por mi condición de mujer, creen que somos el sexo débil, pero yo siempre he creído que estamos en condiciones iguales (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Al igual que Inés, Zuelid Hualverde e Iris Cordero coinciden en que sí existe, aún, el cierre de puertas y oportunidad para las mujeres, y que los principales actores, en ello, son las

autoridades, situación que no sucede con los periodistas varones, ya que incluso ahí se puede observar una amistad más cercana y de confianza.

Sigue mucho el tema machista, las mujeres en este caso, en su mayoría somos madres de familia, algunas embarazadas, y siempre nos ponen eso de restricción, no es lo mismo que con los hombres, ellos tienen todo el acceso, incluso en el tema de funcionarios los periodistas varones, salen a tomar con los funcionarios, se reúnen, hacen su vida social y las mujeres no podemos hacer eso, porque se rompe el tema de carrera con un entrevistado, incluso a veces lo han confundido con que te puede gustar un funcionario, que quieres algo o que tienes algo. (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

El desafío es siempre en el cliché de las personas, varones o autoridades, porque siempre ha habido la poca apertura hacia las mujeres. Incluso a mi compañera un señor de las asociaciones de semana santa le dijo, ah tu eres mujer pues, no te han enseñado a esperar (Cordero, K., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Los estereotipos de género, como fenómeno de naturaleza psicosocial, han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones (Molero, 2004).

Estos estereotipos que “por ser mujer” puedes o no hacer las cosas, se han normalizado socialmente, ya que está enraizado desde años pasados. Erika Infante confirma que las restricciones son desde siempre.

Por ser mujer hay muchas restricciones, “ella que me preguntará”, como si no conociéramos el tema y como si no se les hará buenas preguntas. “ah, es mujer, es muy fastidiosa” (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Vera y Pahuacho (2024), concluyen que existe avance y visibilidad en el empoderamiento de las mujeres en el campo periodístico, ya que se evidencia un cambio positivo en la sociedad, pero aún existen barreras culturales y estructurales que retrasan la completa inclusión de la mujer.

Ante ello, Iris y Zuelid consideran que ha habido evolución al respecto, sin embargo, todavía se percibe un camino largo para lograrlo completamente.

Por eso, el tema del machismo, ha sido principalmente el desafío y nosotras tenemos que marcar una línea, y hasta a la actualidad eso sigue (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

En mi caso antes yo salía a calle, antes de pandemia, cuando todavía no había mucho contenido digital, era menos, pero el desafío ha ido creciendo, muchos dirían que, si se ha logrado con la lucha de las mujeres, pero yo creo que no se ve, porque todavía hay cierto grupo que limita, y esa es una de las barreras más grandes (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Por otro lado, Nilda y Jhuly afirmaron que no existen barreras que implique el tema de género, ya que lo que realmente puede limitarles más, es el aspecto del conocimiento o experiencia en este rubro, e incluso, el cuidado que deben tener como mujeres, en lugares donde recojan información y que sea muy peligroso para ellas.

Con la experiencia personal, considero que no existen barreras de ningún tipo, es más, podrías tener un tipo de facilidad de repente, más acceso. Pero nos enfrentamos a la realidad de la práctica, porque en la universidad no nos enseñan bien esa parte, por ello la limitación es en ese inicio, el cómo te inmiscuyes en este espacio. Cuando iniciamos, por ejemplo, nuestros entrevistados ni nos conocen, ahí hay mucha limitación para acceder a una información a una entrevista, pero depende como se

desenvuelva cada uno, es ahí donde nos ganamos el respeto de los diferentes actores sociales y a partir de ahí ya no existen limitaciones (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Hoy por hoy no tenemos barreras, en el tema de instituciones públicas y privadas, siempre hay respeto para varón y mujer, y cuando hacemos la recolección se nos hace casi equitativo con los varones, excepto en informaciones donde debemos ir a exponer nuestra integridad física, a comparación con los varones, notas de desalojos, policiales o enfrentamientos, ahí si nos limitamos por no exponernos (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

De acuerdo a la información adquirida de las seis entrevistadas, la mujer comunicadora cumple un rol relevante dentro de los medios, sin embargo, todavía existen estereotipos que limitan a la mujer y su ejercicio como comunicadoras. Por otro lado, dos informantes consideran que las limitaciones no son generadas por el machismo, sino que cada una puede ganar más experiencia y de esa manera posicionarse mejor en los medios digitales de la región de Ayacucho.

Ochoa y Barragán (2022), plantean que las redes y el internet fueron fuentes principales para entretenerse, aprender y negociar. Por eso, el uso fue creciendo progresivamente durante la pandemia, dejando de lado las maneras tradicionales. Además, redes como *Facebook*, *Twitter* y otros pasaron a ser los nuevos medios de información.

Respecto a la producción de contenido, la experiencia es similar; sin embargo, Inés resalta más el punto de cómo los medios digitales tuvieron que aparecer o adaptarse en su producción, tras la pandemia, ya que esta coyuntura encaminó a que la digitalización se posicionara en gran magnitud y las mujeres puedan entrar más a este campo.

Ha cambiado mucho en realidad, no solo en las mujeres, sino el periodismo en general ha cambiado, antes de la pandemia teníamos un periodismo más tradicional (radio, televisión) la pandemia ha permitido el nacimiento de las plataformas virtuales, y oportunidad a los periodistas para poder establecer su línea editorial (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Según Scolari (2008), “si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización” (p. 78). Es decir, que la digitalización y todo el avance dentro de ello, ha resultado como la “comunicación actual”, la sociedad se ha ido adaptando a esta nueva realidad.

La pandemia ha sido una época difícil mundialmente, pero en este rubro comunicacional, fue un factor muy importante, ya que impulsó a que muchas mujeres puedan aperturar sus medios digitales y de esa manera su participación acrecentó.

Antes estábamos sujetos a que un medio de comunicación nos decía que debes producir o hablar, que temas abordar cuáles no, a quien entrevistar y a quien no, porque la línea editorial de ese medio era ese. En cambio, la pospandemia ha abierto la posibilidad al periodista, sobre todo a las mujeres de poder tener una visión diferente de prensa, de poder darte la oportunidad de establecer tu propio medio, me da mucho gusto que seamos más medios digitales y entre ellas muchas mujeres que son dueñas de sus medios, que pueden decidir que sale y que no sale (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Por su parte, Iris Cordero considera que en la pospandemia se evidenció un a mayor libertad y participación de la mujer en la producción de contenido, resultando disímil al trabajo del género masculino, por el detalle en la cobertura de los hechos noticiosos.

Como siempre, alguien me decía, que las mujeres tienen un estilo propio de informar, porque no sé si es la sutileza o desde la crianza la mamá nos daba formas de educar, nosotras lo adaptamos en la manera en cómo producirlo y comunicarlo, no es como un varón que directamente dice “con 25 disparos matan a tal”, en cambio nosotras cuidamos ese lenguaje. Muchos dicen que es como un “lenguaje maternal”, pero siempre informando como se debe informar (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Al tener la oportunidad de crear sus propios medios, las mujeres comunicadoras encontrar un camino más alumbrado, que las empoderó a que puedan desarrollarse como profesionales y ya no limitadas.

Zuelid y Jhuly, tuvieron la oportunidad de crear sus medios digitales antes de la pandemia, lo cual no se veía mucho o no era muy usado. Pero cuando se da la pandemia, pudieron hacer crecer a sus medios, mencionan que fueron casi las primeras en entrar al mundo digital, dentro de la región de Ayacucho.

Me alegra decir que bastante, antes de la pandemia, en el 2016 yo fundé “En voz alta” con mi colega Kelly Taipe, que primero hicimos radio, luego vimos que en redes no había mucho y se nos ocurrió la idea de migrar, desde ahí vi que empezaron a aparecer varios medios digitales como Dilo Fuerte, Contraste, etc. Ahí creo que las mujeres vieron una gran herramienta y pudieron hacer mayor contenido después de la pandemia. La pandemia ha sido muy fundamental, porque antes no se usaban mucho las redes sociales, pero en plena pandemia, casi obligados nos metimos a todo lo que es el internet (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Ha cambiado bastante, anteriormente quizás los que lideraban el tema de medios tradicionales eran los varones, pero con el tema de la pandemia ha dado un

giro de 360°, porque empezando por mi persona, empecé a dirigir una página digital, de lo que no hacían los medios tradicionales, y eso motivó a que muchos dueños o directores de esos medios, migren al ver el trabajo que yo hacía, porque vieron que estaba siendo bien acogido y muchas colegas se sumaron a ello, eso fue un impulso para que todos se animen a crear sus propios medios digitales. Nosotros hemos sido el primer medio creado en el 2018 y nos costó casi 2 años, para que las instituciones apostaran por nuestro medio y con la pandemia fue mucho mejor porque todo se digitalizó (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Por otro lado, Nilda también considera que la pandemia ha sido un benefactor para los periodistas en general, más allá del género todos tuvieron el reto de salir a medios digitales independientes, tanto mujer como varón. Además, afirma que la participación de la mujer en la producción de contenido no es distinta al de los varones.

Al menos una perspectiva que yo tengo es que no podemos diferenciar la labor periodística de la mujer con la labor de los hombres. Pienso que todo es en igualdad de condiciones. Sin embargo, la pandemia ha sido una prueba bastante grande para todos, al margen del género, donde todos nos hemos adecuado a la nueva normalidad que es la pospandemia, porque muchas, antes de, trabajábamos en medios tradicionales (radio, tv, impreso), y con esa limitación, con el enclaustramiento que nos ha tenido el gobierno, todos nos tuvimos que acomodar a las circunstancias, y a partir de ahí a usar los medios tecnológicos, queramos o no han sido una gran facilidad para nosotros y obvio que ahí el reto ha sido un poco más grande. Reitero que por más que seas mujer o varón periodista, el reto ha sido acomodarnos y continuar cumpliendo tu objetivo (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Respecto a los desafíos que atraviesan las mujeres en la producción de contenido es que deben estar en constante aprendizaje de las nuevas tendencias, y el miedo a ejercer la profesión

al 100%, ya que las entrevistadas mencionan que a veces son las propias mujeres quienes se frenan y tiene miedo de hacer algo más o de ir más allá.

Scolari (2008), afirma que la digitalización ha favorecido a la información en general y como es que todo ello va teniendo cambios, para conocerlo un poco más, entender sus codificaciones o usos. Hasta incluso, ha hecho que aparezcan y/o desaparezcan profesiones ligadas a este rubro.

Las entrevistadas coinciden en que el desafío más grande es que se debe estar completamente actualizadas, ya que, sino no se logra crecer o llegar a la audiencia, porque se sabe que el mundo digital está en constante cambio y cada día se renueva.

Jhuly Palomino, menciona que las actualizaciones de las programaciones son constantes y que conocerlas beneficiara a que no solo ellas, sino también los colegas varones puedan destacar en la información que están brindando al público.

Quizás el siempre estar actualizadas, en medios digitales uno tiene que estar a la vanguardia de redes sociales, (Facebook y TikTok) entonces quizá el desafío es la actualización en programaciones, en cómo brindar la información para que en estas redes se pueda viralizar y estar atentos a los cambios que tengan estas redes o aprender de aplicativos que muchas veces tenemos que manejar, a comparación de medios tradicionales, ya que nosotros dependemos del celular y todo lo que implica ello. Ya que, conociendo todas las aplicaciones, podemos mejorar nuestro trabajo, reducir el tiempo de realización del producto y eso ya es en general para todos los periodistas, no solo las mujeres. Yo creo que en ese sentido las mujeres y varones enfrentamos esa constante actualización e información (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Asimismo, Nilda Palomino también coincide en que las herramientas tecnológicas tienen que ser muy bien conocidas por ellas, y que por lo general esos conocimientos son muy escasos en la región de Ayacucho.

Pienso que uno de los desafíos es el tema de las limitaciones, en el tema de aprender las herramientas tecnológicas, o que es muy escasa las capacitaciones que una pueda tener para desenvolverse en este ámbito, el tema de la edición, por ejemplo, pienso que es más en ese aspecto, o sea lo técnico, pero reitero que eso no es por ser mujer sino, como profesionales. El acceso a la información, no podíamos salir a entrevistar, teníamos que manejarlo de manera virtual, luego trabajar todo ello (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Los cambios que va teniendo la digitalización de la comunicación, implica que todavía se debe leer teorías antiguas, conceptos que han sido olvidados y crear nuevas ideas, tratando de marcar la diferencia con el pasado “digital” (Scolari, 2008)

“Todas estas recuperaciones y regeneraciones son elementos constitutivos de las actuales conversaciones sobre la comunicación digital, y mientras escribimos estas líneas esas discusiones van adelante, redefiniendo un territorio todavía afectado por terremotos epistemológicos y temblores discursivos” (Scolari, 2008, p.131).

Por su parte, Zuelid e Iris coinciden que van a lidiar con diversos desafíos dentro de este campo, pero lo que les ha estado funcionando y les ha ayudado a crecer más es el apoyo que se dan entre mujeres, y cómo es que de esa manera ya van nutriendo sus conocimientos.

Las que hacemos contenido, siempre nos hemos estado ayudando, nos avisamos de cursos, siempre viendo la forma de cómo ayudarnos. No se trata de restringirnos, sino de poder darnos la mano y si se ha podido hacer eso con muchos colegas varones que no nos ponen restricciones. Fuera de la competencia hay una amistad, nos

conocemos quienes trabajamos en redes, quienes hacen calle, quienes no y así. Si hay restricciones, pero entre los que nos conocemos, nos apoyamos (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Cuando nosotras queremos producir contenido, preguntan y dicen “seguro una mujer”, porque dicen que las mujeres somos más rajonas y de un olfato más directo. Siempre se escucha, “a la vista lo hizo una mujer” y nosotras seguimos adelante, por ejemplo, ahora el contenido del Diario Jornada es hecho por mujeres, las voces de narración, también son puras mujeres. Podemos decir que, si hay gente que colabora mucho y se ha sentido identificado con nuestro contenido (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Por su parte, Inés y Erika consideran que existen otros desafíos en la producción informativa, entre estas se ubica la desconfianza de las mujeres en su trabajo o el incumplimiento de sus agendas periodísticas, teniendo que tomar otros temas para “salvar” el momento.

Nos hemos acostumbrado mucho a trabajar para alguien, en lugar de atrevernos a iniciar nuestro propio espacio, nos parece muy difícil. Tengo varias amigas, que quieren hacerlo, pero a veces nos gana el miedo y dudamos, no sé si podré hacerlo, que tal sale mal y más cosas, creo que esos desafíos que nosotras mismas nos podemos, esos debemos superarlos, ya que somos capaces de poder hacerlo (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

El tiempo, cuando se cita para hacer una entrevista, no llegan los entrevistados y tienen que esperar largo tiempo para poder cumplir la agenda. Ellas tienen que insistir o en el momento buscar otra agenda (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Según Charlier et al. (2007), uno de los aspectos del empoderamiento es “Querer (poder interior)”, el cual se basa en el poder interno que tiene la persona y como esta se refleja en la psicología y espiritualidad fortalecida. Así como también en el trabajo interno de los temores, principios, pero sobre todo la autoconfianza y la percepción que se tiene de uno mismo.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, y en relación a lo que manifiesta la entrevistada Inés Barboza, la mujer debe trabajar en la autoconfianza y en el poder para vencer sus temores, solo de esa manera se lograrán derribar los desafíos que aparecen día a día.

El atreverse y el empoderamiento que tienen las mujeres, las está llevando más allá de lo que en algún momento solo era un sueño. Ahora tienen la libertad de difundir la información que deseen e incluso innovar en nuevos segmentos, dentro de sus medios digitales.

Vera y Pahuacho (2024) mencionan que, en estos últimos 10 años, el periodismo peruano ha evolucionado bastante y eso, incluso, se observa en el aspecto deportivo, ya que han obtenido más oportunidades laborales. Mundialmente ha cambiado la perspectiva sobre ellas, respecto a sus capacidades y lo competentes que son.

Según la entrevista a Inés Barboza, ella ha experimentado cambios significativos en su labor periodística aportando no solo a su público con información oportuna, sino más de lo que el receptor esperaba en ocasiones. La evolución de las redes genera que se puedan acoplar contenidos variados y nuevos actores, ya que “en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación” (Castells, 2009, p. 48).

Ha evolucionado mucho también, porque nos permite abordar varios temas, por ejemplo, yo conozco colegas ahora, cuya plataforma, ahora es bastante grande que incluso ha aperturado nuevos espacios y temáticas (cultural, economía) eso ha

permitido que el periodismo en sí, ya no se vea solo con las informaciones malas, antes de la pandemia todo era noticias de accidentes, de política y de corrupción. Pero ahora se han creado noticias de contenidos saludables y la gente lo está consumiendo, eso también es un aporte que las mujeres han dado (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

“Las oportunidades laborales para las mujeres se han expandido significativamente, permitiendo su participación en roles clave como comentaristas, presentadoras, reporteras y analistas” (Vera y Pahuacho, 2024, p.7). Como se mencionó, la pandemia por el nuevo coronavirus ha sido un trampolín para que las mujeres ejerzan o sobresalgan en los medios, y ello también se debe a que en el 2020 la Organización Mundial de Salud informó que las mujeres tenían menos probabilidad de contagio que los varones.

Erika Infante, cuenta que tanto mujeres como varones salieron a recaudar información en pleno confinamiento, las mujeres demostraron que también podían realizar sus funciones sin ninguna restricción.

He visto que tanto mujeres y varones han logrado eso, en tema interno en el diario, he tenido trabajadoras que han laborado virtualmente, también salían a hacer prensa, no se limitaron por ser mujeres, en tema de hospitales era restringido, pero se logró cubrir, ahí mandamos a un varón y luego cambiamos a mujeres porque el COVID atacaba más a los varones (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

“Otro factor de heterogeneidad en la mortalidad debido a la covid-19 que se ha derivado de estos estudios es el género, donde existen significativas diferencias en función del sexo, teniendo los hombres un mayor riesgo en comparación con las mujeres” (BBC, 2021, párrafo

Esta información hizo que las mujeres tengan un espacio más visible en la difusión de contenido y se consideraría que fue la puerta que se les abrió para poder demostrar su capacidad como profesionales, dejando de lado los estereotipos sociales.

Las entrevistas Iris y Zuelid coinciden que, dentro de los medios tradicionales, había limitaciones, pero en el momento que se atrevieron a evolucionar y crear sus medios notaron los cambios. Y también las perspectivas o los miedos que habían desarrollado por “creencias” sociales, fueron cambiando y las empoderó.

Cuando yo entré a jornada hace 6 años y me tocaba salir a calle, ya aparecían medios digitales porque era como una moda, abrías tu página y empezabas a informar, ahí también muchos criticaban lo que era ser periodista, antes eran más varones que mujeres, ahora ves y ya no es así y creo que eso viene también del mayor interés de las mujeres en el periodismo, porque antes lo veíamos como un papel de varón. Pero ya desempeñando la labor me di cuenta que no, por eso creo que, si ha ido evolucionando, más aún después de la pandemia porque la gente se animó a abrir sus páginas y como había mucha información para dar las mujeres ahí también lo hicieron y siento que esas chicas ya se han posicionado porque después de la pandemia todo se ha digitalizado (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Ha evolucionado bastante, porque antes de la pandemia no se usaban muchas redes sociales, pero ahora, el que menos usa. Ya no es muy común que la gente escuche radio, televisión, ahora todos son medios digitales, se ha visto en la necesidad de que muchas mujeres periodistas, hagan sus plataformas en redes sociales, con bastante contenido, entonces si ha habido una gran evolución (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Jhuly afirma que pudieron mostrar su esencia y empezar a destacar con el contenido que difundían, el cambio que ella notó fue más en cómo la audiencia respondía ante contenidos de política, que inicialmente solo lo podía hacer un varón.

Creo que ha sido un giro de 360°, ha sido bastante porque anteriormente las mujeres periodistas, si bien tenían sus programas de televisión, no eran tomadas en cuenta en este ámbito político, porque la mayoría creía más en un varón o periodista que quizá tenían la idea de que el varón podía llegar a más personas, o que interpretaba mejor. Pero hoy por hoy las mujeres somos más polémicas en el tema político, tratamos mejor la noticia, y ese es todo el trabajo que hoy en día demostramos, en Ayacucho tenemos colegas que hacen prensa y sobre todo tocan el tema político y a la gente le gusta cómo manejan esa información, por ello ya cambió nuestro rol y nuestro papel hoy por hoy es sumamente importante y fundamental para la población (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Tras la última década, se ha evidenciado el cambio de idea social, donde las personas optaron por analizar las actitudes y capacidades de las mujeres, soltando los estereotipos que existen.

“Este enfoque ha permitido que las mujeres encuentren oportunidades laborales más equitativas y basadas en el mérito, ya que los líderes reconocen y valoran sus habilidades, conocimientos y dedicación sin prejuicios de género” (Vera y Pahuacho, 2024, p.7). Por su parte Nilda Escalante, indicó que sí hay incremento de mujeres en el mundo periodístico, pero la evolución que más ha notado es en el ámbito profesional y cómo ahora ya todos, o la mayoría, son egresadas universitarias.

Lo que evidentemente había era que la mayoría de periodistas eran varones, pero luego entramos nosotras, y actualmente somos casi los mismos, y un tema que puedo destacar

es que antes se hablaba de un periodismo más empírico, con periodistas respetables, que crecieron en el campo, pero hoy por hoy hay una incursión de mujeres periodistas, la mayoría egresada de la universidad y esto incluso desde la prepandemia, poco a poco creo que la igualdad se ha estado dando en este ámbito, estamos logrando la igualdad de condiciones, tanto mujeres como varones y en el trabajo que desarrollamos día a día no hay desigualdades, y quienes hacen las mejores entrevistas son quienes estén más preparados, considero que desde antes de la pandemia ya veíamos este avance. La pandemia nos enseñó y ayudó mucho con la tecnología, y lo que podríamos mencionar es que durante la pandemia hemos tenido que desarrollar nuestra capacidad en las redes, sí o sí (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

La preparación es algo que Nilda resalta constantemente, ya que considera que solo ello será el camino correcto para poder crecer en los medios, además de conocer mucho más el mundo tecnológico y la digitalización.

“La digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p.83). Al tener nuevas formas de comunicación cada comunicador o medio tiene la obligación de conocer los avances y de esa manera innovar en la difusión de sus contenidos, ya sea mediante estrategias publicitarias o el sello que identifique la forma en que lo hacen.

Iris menciona que la mujer comunicadora posee una tratativa distinta de información, a comparación de los varones, ya que ellas son más sutiles y maternas al momento de difundir la información, cuidando siempre lo que será publicado.

El lenguaje que ellos manejan a veces es un poco abrupto y tosco, creyendo que eso está bien, incluso muchas veces mi familia me dice, al comparar a papá y a mamá

ya se nota la diferencia, la mamá es más sutil y el papá más tosco. La otra vez debatíamos un tema de violencia a la mujer suscitado en Trujillo y muchos decían que la chica salía mucho y creo que eso no justifica lo que le ha pegado. Al final esperamos que ellos tengan un lenguaje neutral cuando se van a expresar, pero ellos insisten: porque eres mujer “seguro te vas a molestar”, “te estás arañando porque defiendes a tu género”, pero no es eso, sino que así haya maltrato contra un varón vamos a pedir respeto (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Según Ufarte (2007) dentro del periodismo, las mujeres han mostrado una innovadora manera de hacer periodismo, llegando así, a renovar los accesos a todo tipo de información. Ante ello, Inés afirma que por el mismo hecho de ser mujeres se tiene más empatía o se identifican con las situaciones que puedan pasar. Ya que, al tocar temas delicados de violencia, siempre se debe tratar con respeto y responsabilidad.

Las mujeres en todos los casos de violencia, nos identificamos más, los varones minimizan, muchas veces justificando a los que violentaron, pero cuando lo vemos desde la perspectiva de mujer, hasta nos imaginamos que nos pudo haber pasado. Pero en el periodismo masculino no se tiene empatía, por eso no lo abordan de buena manera, sino justifican lo sucedido. La tratativa de información siempre va a ser diferente, sobre todo en esos casos más sensibles, que muchos varones quieren justificar porque de repente en algún momento han incurrido en ello (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Al igual que Inés, Zuelid menciona que los varones son sensacionalistas cuando difunden la información, olvidan que se debe cuidar la redacción o la publicación de información, ya que solo buscan obtener más llegada al público, cueste lo que cueste.

Los varones son demasiado sensacionalistas, en cambio, las mujeres por el simple hecho de ser mujeres, de ser mamás, de ver el tema de género. Siempre estamos cuidando de que no se transgreda ninguna norma, lo que los varones no hacen, ellos ponen sin filtro, siempre ha habido una disputa por ese tema. Ellos ven por lo que más vende, y nosotras lo cuidamos más, porque de todas maneras nosotras somos criticadas fácilmente (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Como menciona Prada et al. (2019) la línea editorial de cada medio es el espacio donde realiza su propia realidad social, eso incluye el espacio y la ideología. Además, el objetivo de ello es poder llegar a otras personas que se interesen por esa información y de esa manera el medio puede obtener beneficios políticos o económicos.

La línea editorial, es un proceso donde “la ideología consiste en conocimientos, creencias, opiniones y actitudes que conforman un sentido de pertenencia al grupo, tales características se materializan en el seno de una sala de redacción” (Prada et al., 2019, p. 204).

Respecto al sensacionalismo y al estilo del manejo de información de cada medio o periodista, Jhuly indica que la diferencia de difusión de contenido no es por el género, sino por lo que ya se mencionó, el estilo y la línea editorial. Ya que dependerá de cada uno, ser sensacionalista o no.

Yo creo que más que diferenciar entre varones y mujeres, es más al estilo y a la forma de como cada uno la maneja, al final cada medio (digital o tradicional) maneja su información desde su línea editorial y eso le caracteriza a cada uno y no necesariamente por varón o mujer, a veces hay mujeres más sensacionalistas y hay varones mucho más prudentes para trabajar la información, pero también hay al revés, así que eso depende del medio (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Nilda en cambio dice que no hay diferencia de estilos, ya que cada profesional desarrolla su propio estilo en la práctica periodística, al final todos están en camino al mismo objetivo, el cuál es buscar y difundir la información, el debate de todos sería más en el lapso de tiempo que puedan publicar (prontitud) o cuánta acogida tienen.

Cada uno de los periodistas tiene que desarrollar un estilo diferente de cómo llegar a su público, si podríamos mencionar en el tema de contenido no hay diferencia, al final todos estamos en la búsqueda de información. Lo que luchamos más es de los “likes” en las redes, o quien saca más rápido la información, no hay mucho los estilos, sino el lograr la información, lo que si podemos notar es en el tema de la fotografía, pero tampoco es mucho, todo es de cada uno tratando de tener un estilo más creativo desde su criterio. Incluso he visto casos que hacen copia y pega de las informaciones y hay personas que lo duplican tal cual, con todos los emojis (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Muy distinto a las perspectivas de las entrevistadas anteriores, Erika Infante afirma que en su medio no existen diferencias entre mujer y varón, ya que ahí dan la oportunidad de que cada uno desempeñe su habilidad en el área que domine más. La diferencia en la difusión de contenido sería las funciones que cumple cada uno de acuerdo a su capacidad y conocimiento.

En mi medio no hay limitaciones, porque todos los que han entrado al inicio tocan temas más culturales y básicos, sea varón o mujer. Tengo chicas que hacen tema político, en realidad no es por varón o mujer, sino por su capacidad y conocimientos. Cuando uno ingresa, si le falta se va nivelando hasta que agarre el hilo (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

El rol de la mujer en los medios digitales ha tenido gran evolución, más allá de las limitaciones y estereotipos de género que todavía existen en este ámbito, ellas han logrado

sobresalir y resaltar por sus conocimientos y la capacidad que tienen. Este avance significativo cada día las motiva más y están decididas a tener más avances en este mundo del medio digital.

3.1.2. Estatus de la mujer comunicadora en medios digitales de Ayacucho

Pese a que “muchos autores sigan insistiendo en que el ascenso social de la mujer todavía es un mito, lo cierto es que este sector está cobrando cada vez más presencia en los puestos de élite de los diferentes medios” (Ufarte, 2007). El estatus de la mujer comunicadora ha evolucionado y con ello el reconocimiento que han obtenido en este proceso. Socialmente se observaba que no había apoyo a la mujer en este rubro, como se mencionó párrafos atrás, su trabajo ha sido estereotipado y criticado.

La entrevistada Inés Barboza afirma que las mujeres están siendo reconocidas cada vez más, y no solo por parte de la población, sino también por parte de las autoridades regionales y nacionales. Ella en carne propia ha podido vivir esta experiencia muy de cerca, ya que obtuvo un reconocimiento del Congreso.

Ahora el valor de la mujer en el periodismo es mucho mayor, son más las mujeres que hacen prensa, son más porque ven que su trabajo está siendo reconocido, el trabajo de las mujeres antes era invisibilizados, y el trabajo que están haciendo también es el mérito para poder obtener esos reconocimientos que antes no se daban como tal. Ese reconocimiento que recibí este año no se daba antes, pero ahora ya esta y es porque algo estamos haciendo bien y en este reconocimiento he visto y conocido a muchas mujeres del Perú que son dueñas de sus propios medios, son gente que influye en la opinión pública y eso refleja que las mujeres hemos ganado un espacio importante a nivel de los medios de comunicación a nivel nacional y sobre todo regional, porque antes no se veía mucho a las mujeres, era más el desempeño de los varones (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Al ver el gran avance social que está teniendo la mujer en este rubro, motiva a cada una de las mujeres a seguir en este camino, a demostrar su trabajo y seguir innovando en la información que brindan.

Según Andrea Rodríguez (2022), el pensamiento y acción de lo que es el conocido “feminismo” ha sido el pilar principal para que se presencie a la mujer dentro del área laboral, ya que todo este movimiento ha generado que la condición de la mujer, mejore. Al luchar por sus derechos, han obtenido que se pueda tener un cambio dentro de los constructos sociales, que era el resultado del patriarcado, el resultado de todo ello está contribuyendo a la igualdad y la eliminación de la discriminación a la labor de la mujer.

En este mismo sentido, Erika y Jhuly mencionan que el reconocimiento se ha estado dando socialmente, y una de ellas también fue reconocida en la pandemia por la cobertura y apoyo que estuvo dando en la difusión de contenido. Además, las personas ya saben que cualquier información puede ser elaborada o cubierta por una mujer, y no solo por un varón como se creía antes.

He visto que tanto mujeres y varones han logrado eso, en tema interno en el diario, he tenido trabajadoras que han laborado virtualmente, también salían a hacer prensa, no se limitaron por ser mujeres, en tema de hospitales era restringido, pero se logró cubrir, ahí mandamos a un varón y luego cambiamos a mujeres porque el COVID atacaba más a los varones. Y cada uno trabajaba en sus domicilios (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Creo que la labor de una periodista hoy por hoy ya es bastante valorada y enaltecida, y sin menospreciar al trabajo de los colegas varones, ahora las mujeres tenemos más presencia y nos tiene más en cuenta en el tratamiento de las noticias, en como damos las noticias, en todos los rubros. Por ejemplo, hace poco una colega ha

sido reconocida por el gobierno central por su labor en Ayacucho como mujer, y eso da a conocer que ha evolucionado bastante el trabajo de la mujer. Antes por ejemplo pensaban que detrás de cualquier medio estaba un varón, pero ahora ya no, la población sabe que pueden estar también una mujer y eso es un gran avance para nosotras (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

A ello, Montoya (2010) menciona que el reconocimiento y ejercicio de los diversos derechos de la mujer, incluido el aspecto laboral, ha tenido gran progreso y ellos gracias a los movimientos sociales y académicos, los cuales han pedido por mucho tiempo la inclusión e igualdad de la mujer.

Los cambios a favor de los derechos de la mujer han sido muy visibles en este último siglo, y más aún en estos últimos años de la pospandemia, ya que las comunicadoras han notado el papel importante que cumplen a nivel regional y cómo ello se refleja con el reconocimiento de las autoridades.

Zuelid hizo hincapié en un punto muy interesante, donde comenta que las mujeres comunicadoras han tenido espacio para poder conversar directamente con la vicegobernadora, ya que trabajar de la mano con las mujeres es mucho más entendible y fructífero.

Gracias a Dios ha habido mayor reconocimiento, a comparación de antes; al menos yo lo he visto por parte del colegio de periodistas, de la Asamblea Nacional de periodistas, donde si ha habido ese reconocimiento, en el tema de instituciones también. A veces nos hemos reunido con la vicegobernadora, solo periodistas mujeres, ya que ella trata de unirse más a nosotras, porque si bien trabajan con varones, dicen que prefieren trabajar con mujeres, porque entre mujeres nos entendemos mejor (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Al reconocer y darle mayor espacio a las mujeres comunicadoras se puede percibir que ellas mismas logran empoderarse y realizar con mayor pasión su labor, ya que han notado que su esfuerzo está siendo recompensado. A pesar de tener carga familiar u otros asuntos, siguen en el ejercicio de sus funciones.

Al respecto, Iris Cordero reconoce que muchas de sus colegas están ahí con sus hijos o cumpliendo varias funciones a la vez, y ello es un mérito que entre ellas se reconocen, a pesar que todavía existen personas que las limitan o prejuician por ser mujeres.

Ha crecido el reconocimiento por parte de mis colegas mujeres y también por parte de otros, por ejemplo, antes no podía hablarse de una red de mujeres periodistas, en cambio ahora poco a poquito ha dado la visualización y por lo menos ya no estamos como antes, ya mejoró, poco pero ya es algo. Yo veo más en el día del periodista a mis compañeras, incluso acompañadas de sus hijitos y hacen bien su chamba. Pero a veces todavía hay personas que tienen pensamiento que “eres mujer y no debe, etc”, y como dicen las mujeres somos capaces de hacer muchas cosas a la vez, como un pulpo y sí hay gente que valora eso, porque hay mujeres que ni descanso medico piden y están ahí dándolo todo (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Este cambio es debido al “contexto de transformaciones culturales que propician la inserción de las mujeres en el espacio del trabajo asalariado; sin embargo, no ha cambiado el hecho de que las mujeres sean las principales responsables de las tareas domésticas” (Rodríguez, 2022, p. 265).

Como menciona la autora, los padres trabajadores gozan de permisos referidos a la paternidad, sin embargo, se considera que el varón no tiene tanto que ver en el cuidado de los hijos, ya que a la mujer se le considera como la que tiene mayor “responsabilidad” por el cuidado de los hijos, a pesar de ser también trabajadora.

Por otro lado, la entrevistada Nilda Escalante menciona que el reconocimiento del trabajo de la mujer se da, siempre y cuando cumplas y seas bueno en la función de tu labor, y no solo las mujeres, sino los comunicadores en general, ya que ello dirige a que se consiga un respeto ante las personas y autoridades.

Podríamos mencionar que cuando uno sabe hacer su trabajo, siempre ganarás el respeto de los actores sociales, principalmente las autoridades. Si tú estás haciendo trabajo de calle y en ese proceso no formulas tus propias preguntas o tu propia agenda, e incluso el desconocimiento de la coyuntura no logras nada. Tengo colegas que son muy incisivas y generan respeto en la autoridad, ganamos reconocimiento por nuestro propio trabajo y la manera en cómo lo hacemos. Si no haces bien tu trabajo como en cualquier otro ámbito, nunca te van a llamar ni buscar (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Asimismo, Erika Infante, menciona que cuando hay cumplimiento de agenda o de las funciones que se les encargue, tanto a varones como mujeres, el reconocimiento va a estar ahí, ya que es una manera de incentivar a los miembros de su medio.

En el plano laboral no la reconocemos solo por ser trabajadoras sino siempre en cada evento que se organiza. Por ejemplo, en un paro, salen a trabajar y se les reconoce a todos por su labor cumplida, por lograrlo, se hace económicamente o verbalmente. Y eso no es solo por tema laboral sino por eventos, como carnavales que se hace un plan de trabajo, y si lo hacen bien se reconoce (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Vera y Pahuacho (2024) afirman que las periodistas se han dado cuenta que el reconocimiento, así sea salarial, no tiene nada que ver con el género, sino con las capacidades y experiencias que puedan tener cada una de ellas en su desempeño profesional.

Y como mencionan las dos entrevistadas, siempre y cuando una persona se desempeñe adecuadamente y pueda cumplir con los objetivos que tiene el medio, siempre podrá obtener un reconocimiento verbal o monetario.

De esa manera el empoderamiento que siente cada una de las profesionales de este rubro es mucho más, ya que la valoración se está dando por más personas o entidades, que contribuyen al crecimiento del reconocimiento laboral de la mujer.

Munévar y Bohórquez (2023) aseguran que el empoderamiento casi siempre está ligado al feminismo, buscando la igualdad entre géneros y el poder que puedan tener cada uno de ellos. Este término es usado en temas referentes a la mujer, con el objetivo de romper constructos sociales y de esa manera obtener equilibrio en la participación social.

Jhuly Palomino menciona que el empoderamiento es un factor importante, ya que ha sido el principal contribuyente de la mejora de la autoestima de las mujeres, y cómo ello se ve reflejado en las instituciones públicas de la región.

El empoderamiento es desde que se ha empezado a trabajar en todos los ámbitos, ha despertado la autoestima de todas las mujeres. Sin ir muy lejos, nuestra vicegobernadora, era catalogada como una compañía más del gobernador o un puesto que quizás no era muy tomado en cuenta, pero ahora ella realiza labores muy importantes y su trabajo es muy reconocido a nivel nacional y eso pasa en todos los ámbitos. Ahora en las municipalidades los cargos ya no son solo de los varones, sino también mujeres y estamos dejando en alto el tema de nuestro trabajo en puestos importantes, en el periodismo es igual, las autoridades reconocen nuestra labor (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Al tener apoyo por parte de autoridades, las mujeres comunicadoras sienten mayor seguridad en su área laboral, ya no están desprotegidas, porque ya se percibe ese gran avance

desde las cabezas que representan en Ayacucho. Se evidencia el progreso laboral desde hace años, y el esfuerzo de ellas también.

Por su parte, Erika Infante destaca que el empoderamiento no se da en la pospandemia, sino mucho antes y cómo ella ha optado por trabajar más con las mujeres en su medio, ya que demuestran responsabilidad y mejor manejo de información. Sin embargo, lo que prima es la capacidad, sea mujer o varón.

El empoderamiento no viene necesariamente desde pospandemia, viene mucho más antes, porque nosotros optamos por tener mujeres en nuestro medio, ya había mujeres cumpliendo el papel, y yo veo el esfuerzo de las mujeres que vienen queriendo cumplir, no solo ser simples redactores, aspiran a más. Acá tengo mi editora mujer, a veces las mujeres flaquean un poco porque no quieren tener una responsabilidad más grande, pero al final se dan cuenta que lo logran, acá nos damos empujones que, si podemos, porque las mujeres son muy responsables, de todas maneras, acá valoramos por sus capacidades y no por sexo (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Al igual que Erika, Inés afirma que el trabajo y desempeño de la mujer era una duda constante, pero que actualmente con estar preparadas ya es un gran paso, ya que de esa manera se tiene la capacidad de desempeñarse en cualquier espacio, y de esa manera obtener la visibilidad y respeto de los demás.

Si, en realidad antes algunos entrevistados políticos no tenían mucho respeto al trabajo o a una mujer periodista. Dudaban, es mujer, qué puede preguntar o qué puede saber, peor con lo que hemos demostrado, lo que hemos abordado, hemos podido mostrar que realmente si conocemos de esos temas y podemos enfrentar, confrontar y entrevistar a cualquier funcionario público así sea de cualquier medio regional,

nacional o distrital. Lo único que se debe hacer es prepararse sobre los temas que se va a abordar, y en ese aspecto las mujeres no han decepcionado. Ese empoderamiento ha originado que se ganen respeto de todo el contexto regional, sobre todo en autoridades (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

De acuerdo con Erazo et al. (2014), el empoderamiento se desarrolla de manera personal, ya que las mujeres deben lograr obtener su empoderamiento por ellas mismas, ya que no sería lógico hablar de dar poder a las demás personas. Sin embargo, si se puede hablar de brindar espacios y oportunidades para que el empoderamiento siga desarrollándose.

Si, y hacerles ver a las chicas que sí se puede, por ejemplo entró una compañera acá a jornada en el área de producción y en la vida personal ha pasado por muchas cosas, y a veces en el equipo que nos damos retroalimentación, nos vamos analizando el por qué sentimos que no podemos o por qué no nos sentimos capaces de hacerlo, el año pasado en el bicentenario ella tuvo la oportunidad de entrevistar a autoridades, personas muy importantes de Lima, artistas reconocidos, entonces todo ello siento que ha sido parte de su empoderamiento y así podría hablarte de mí o de otras colegas (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

El empoderamiento nace de la misma mujer, el cómo ella se ve y la seguridad de la capacidad que tiene, ya que puede haber muchos factores que sumen o resten al empoderamiento de cada mujer, pero ese no debe ser el punto clave de su fuerza y poder para sobresalir en lo que desea. Y hoy en día el empoderamiento de la mujer es cada vez más visible, ya que ellas han trabajado para poder obtenerlo.

Es así que Nilda, menciona que todo el esfuerzo que han hecho las mujeres está dando su recompensa hoy en día, los derechos de las mujeres que antes era un sueño, ahora ya es una

realidad. Sin embargo, afirma que también tienen deberes, y que ambos son primordiales, ya que cada una sabe lo que es y eso es suficiente para seguir avanzando y demostrar su capacidad.

Pienso que la lucha constante que hemos tenido como mujeres ha hecho que logremos todo ello, haciendo prevalecer nuestros derechos. Pero obviamente, así como derechos también tenemos obligaciones y hoy por hoy en cualquier ámbito laboral, las mujeres conocemos, y ese empoderamiento que podemos tener cada una hace que nuestro trabajo sea bueno, porque la idea no solo es obtener derecho, sino que también debemos cumplir de manera correcta con lo que nos corresponde. Las mujeres sabemos lo que valemos y no por ser mujeres somos menos, sabemos que acá prima la igualdad y ese es un punto a favor para que nuestro trabajo sea valorado (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

El trabajo que hace cada una de las mujeres comunicadoras es un paso más en este largo camino, la capacidad que tienen y la que van desarrollando ha sido la clave del éxito que están teniendo actualmente.

Ante ello, ya se puede ver el avance en la equidad de sus funciones y las mismas oportunidades que los varones, sin menospreciar ni dejándolos de lado, ya que todo el trabajo es en conjunto e igualdad.

Inés Barboza menciona que al haberse independizado ha logrado tener roles de liderazgo, ya que en su medio tiene la libertad de realizar las notas que desea publicar, asimismo, puede desarrollar su profesión de manera íntegra, sin que terceros le prohíban o limiten su desempeño.

Ahora sí, porque tenemos nuestros propios medios de comunicación, porque antes cuando no teníamos nuestros medios, estábamos sujetos a lo que aprobaban o desaprobaban, pero ahora el contexto es completamente diferente. Al tener nuestros

espacios propios, yo creo que es un tema importante, ya que permite que nos podamos desarrollar íntegramente (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Según Casique (2010), las mujeres que han logrado empoderarse atravesaron por un proceso y resultado que las encaminó a tener mayor control sobre diversos espacios materiales e intelectuales, obviando a los constructos sociales del patriarcado y la desigualdad de género.

Cada mujer al caminar en este proceso del empoderamiento ha logrado independizarse y lograr beneficios respecto a su vida personal y laboral. Ya no dependen netamente de la decisión de una u otra persona, y por la capacidad que tienen ya son dueñas de sus propios medios.

Zuelid afirma que las oportunidades laborales para la mujer ya son más extensas, ya que tienen herramientas que les ayudan a atravesar otras experiencias, a pesar de que todavía existen limitaciones, la situación ha mejorado para cada una de ellas.

Respecto a las oportunidades ha cambiado bastante a diferencia de años anteriores, se ha expandido más y como se dice “hay público para todos”, las mujeres tienen acceso a cualquier herramienta al igual que los hombres, claro que, con ciertas limitaciones, pero, hemos mejorado (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Según Contreras et al. (2012), la participación de las mujeres en diversos cargos altos, tanto gerenciales como directivos ha incrementado considerablemente en los últimos años; sin embargo, a nivel mundial se evidencia que, entre 500 empresas, solo el 1% es liderado por mujeres. Mostrando así que, llegar a roles de liderazgo es un reto constante.

Por su parte Jhuly Palomino, también considera que las mujeres ya están mejor posicionadas, incluso afirma que hay un mayor porcentaje de mujeres realizando prensa de calle, y eso motiva a que demás profesionales de este rubro, sigan ejerciendo.

Si, somos más mujeres actualmente haciendo prensa y hablo de prensa “de calle” donde salimos a buscar notas, de 10 periodistas 6 somos mujeres, ahí hay un evidente número de que las mujeres estamos bien posicionadas y eso nos motiva a que sigamos impulsando a que más mujeres puedan venir al campo del periodismo (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Contreras et al., (2012) aseguran que el avance de la igualdad de género, ha sido el resultado de mucho esfuerzo de las mujeres, el cual se notó recién hace unos años, cuando diversos grupos sociales empezaron a contribuir con la construcción de nuevos pensamientos respecto a la equidad entre mujeres y varones.

Iris lo vivió en carne propia, ya que anteriormente no se podía acceder a cargos o roles de liderazgo; sin embargo, con esfuerzo y desempeño, ella ha logrado ascender a un mejor cargo en la actualidad.

Como te decía ha sido un trabajo de mucho tiempo, porque por ejemplo aquí, antes era como 5 varones y dos mujeres, en cambio ahora somos más mujeres que varones, porque antes no era fácil decirles a las mujeres que produzcan o hagan otras cosas, por ejemplo yo he sido ascendiendo poco a poco en los cargos del diario, pero al principio sentía que sí la dudaban, pero ahora las chicas si, cada una tiene 4 programas y cada una es coproductora de un programa y acá pasamos por unos filtros para poder mejorar (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Erazo et al. (2014) mencionan que la mujer empoderada genera una estimulación en la participación social de manera activa, permitiéndole la experiencia de un desarrollo positivo

en ellas mismas, en su competencia, confianza, desempeño, perseverancia, madurez emocional, empatía y poder.

Es decir, que al haber desarrollado en plenitud su empoderamiento, podrán mostrar sus virtudes ante ámbitos laborales y sociales, generando así mayor confianza y desempeño en su desarrollo laboral. Y es por ello, que las entrevistadas afirman que en la actualidad hay más mujeres en el rubro laboral de los medios, ya que también son dueñas.

Sin embargo, Nilda menciona que todavía hay escasez de empresas que permitan obtener roles de liderazgo de gran escala, además que para crear un medio se necesita mayor presupuesto para las herramientas de trabajo, y es por ello que todavía la mayoría de medios es liderado por varones.

No hay muchas empresas como para obtener roles de liderazgo muy grandes. Sobre todo, hoy por hoy es necesario trabajar legalmente, constituyendo nuestra propia empresa, y si ahora vemos algún medio con mujeres, pienso que todavía es liderado por varones imagino que uno de los factores es el tema económico, porque para crear esas empresas necesitamos capital, comprar las cámaras necesarias, por lo menos en algunas actividades lo que hacen es contratar empresas que sepan de audio y video y aún existe una brecha en eso, ya que son los varones quienes lideran (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Para Nilda, la brecha todavía existe, como dijo anteriormente, el dinero es un factor importante y limitante para muchos, es por ello, que todavía no se ven a muchas mujeres en este rubro que en algún punto ya se volvió un desempeño laboral individual.

Munévar y Bohórquez (2023) afirman que no se ha logrado significativamente un desarrollo grande, donde se reconozca socialmente a la mujer, pero de a poco ya hay precedentes gracias a los grupos sociales que han movido todo mediante sus acciones,

buscando el empoderamiento total de las mujeres comunicadoras sociales y/o periodistas, para que se sigan aperturando espacios de liderazgo.

Asimismo, Erika menciona que en su medio hay mujeres y solo 2 varones, pero en los demás medios son los varones quienes lideran en cantidad y presencia, ya que ellos son más arriesgados en su trabajo.

Si claro, yo tengo mi editora web, en tema web son puras mujeres, solo 2 chicos con tema político y deporte, afuera he visto más varones, porque solos hacen sus páginas web, mujeres muy pocas, solo 3 o 4 chicas, pero predominan varones porque son más arriesgados, ellos pueden publicar en la web sin mesura, publican cosas fuertes, muy diferente a las mujeres, ellas cuidan la sensibilidad. Incluso las reglas te piden tapar rostros o tapar los accidentes, en cambio los varones publican así nada más, eso noto en página de chicos que encabezan. Incluso eso mismo lo veo en mi equipo (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Erika considera que, al no tener filtro al momento de publicar las notas, los varones están más en este mundo, por la manera en que trabajan y el público los acoge más, mientras que las mujeres, son más sensibles y cuidan bastante lo que publicaran en los medios.

“Las mujeres estarían más orientadas hacia las relaciones interpersonales, serían más afectivas, emocionales y sensibles, mientras que los hombres acudirían más al control, a la agresividad, a la dominación, a la ambición y al individualismo” (Contreras et al., 2012, p.188)

Generalmente el público se deja llevar por el morbo que puede obtener de una nota, y en la región de Ayacucho, mientras más morbo hay, mayor visualización tienen, por ello el manejo de los varones con sus notas son elegidas y más vistas.

Es así que dentro de este mundo de los medios también se pueden encontrar diferencias en las responsabilidades que se les asigna tanto a la mujer como al varón. Las entrevistadas tienen diversas experiencias y perspectivas respecto a ello.

Es así que, Erika menciona que, en los 20 años de experiencia, si ha visto la diferencia, ya que años atrás era muy "normal" las limitaciones sociales. Solo los varones podían cubrir temas policiales, atentados, etc. Pero desde que tiene su medio, ella ha demostrado que la mujer es capaz de realizar la labor de dichos temas, que son considerados nulos para la mujer.

Antes era la diferencia, pero yo por lo menos estoy en este espacio periodístico 20 años, trabajé en correo y habían limitaciones, por ejemplo en atentados, cubría un varón, accidentes un varón, pero cuando nosotros abrimos jornada, yo como mujer cubría todo, así sean atentados, pero íbamos en grupo, no sola, en accidentes también yo hacía ese tema, antes si había esas limitaciones actualmente ya no, cuando a una periodista la mandamos a un tema policial, llegó y se puso a llorar y al regresar no lo quiso hacer, en realidad son sentimientos que brotan, desde ahí ya no cubre temas fuertes. Yo creo que es más por los temas que por ser mujeres, por lo menos acá en el diario tenemos más mujeres y no hay ese problema, incluso han reconocido que tenemos un buen equipo (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Al igual que Erika, Zuelid menciona que, sí continúan existiendo diferencias, y eso se evidencia en la cantidad de mujeres que participan en el rubro del periodismo. Los varones, al no tener el mismo rol que las mamás, tienen mayor libertad y beneficios.

Son muchas las diferencias, yo la veo más ahora que hago prensa escrita, vengo trabajando en ello ya 13 años y es bastante, en el medio mujeres somos 5 y los demás son varones y mamá solo yo, se nota mucha la diferencia. A veces los jefes no ven que una sea mujer o mamá, hay mucha diferencia marcada porque los varones tienen más

libertad de cualquier cosa, en mi caso no viajo porque tengo niñas pequeñas. En general las mujeres no cubrimos temas policiales, donde hay bombas lacrimógenas (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

A ello, Díaz (2020) afirma que las mujeres son las que sacrifican muchas cosas para que puedan obtener las mismas oportunidades laborales que los varones. Socialmente se cree que la mujer es quien cumple el papel más sacrificado cuando se convierte en mamá o esposa y es por ello que cuando anhelan desempeñarse como profesionales, se topan con la realidad de más limitantes.

Por su parte, Iris vivió la pandemia de una manera curiosa, ya que en una etapa solo los varones eran los contagiados, y es por ello que su medio decide enviar a las mujeres, ya que no eran tan propensas a ser contagiadas y es ahí donde ellas demuestran su capacidad y rendimiento.

Por ejemplo, en la pandemia, la mayor cantidad de personas contagiadas fueron los varones, por X razones que yo no puedo afirmar, pero las mujeres teníamos que pechar por ello y mi jefe se dio cuenta de eso, vio que las mujeres rendíamos más, hasta psicológicamente somos más resistentes al dolor, porque como te decía, el cerebro de la mujer puede hacer más cosas a la vez, entonces al notar eso, mi jefe nos dio más trabajo a nosotras, decía: “las chicas van a responder mejor a eso” (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Sin embargo, ante tan buenos resultados, estaban siendo recargadas de trabajo, a los varones ya no se les estaba dando las mismas funciones, y por ello también deberían empoderar a los varones, ya que ellos también crecen con heridas en todo este entorno de heridas de infancia.

Entonces, por ello, el empoderamiento si nos va a ayudar mucho pero si eso implica que me van a dar más carga de trabajo, porque mi compañero no pudo o por limitaciones, no debe dejar de haber equilibrio, eso sucedió cuando estábamos retornando de la pandemia y decíamos que nosotras también nos enfermábamos y sí pasó un tiempo que las chicas se enfermaron, la producción bajó, de lo que hacíamos 4 o 5 notas, solo salía 1 o 2. Y si hay gente que nos va aplaudiendo y animando y lo mismo deben hacer con los varones, empoderarlos, porque hace poco tomé conciencia que los varones también crecen con traumas de la infancia, con esa toxicidad masculina que desde niño te dicen que el niño no llora, no hace esto, etc (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Casique (2010) explica que las creencias culturales que se obtienen de las actividades económicas de la mujer, su acceso en ámbitos y su desarrollo son los elementos que se convierten en la clave para su evolución

Es así que hay comunicadoras que han tenido el lujo de vivir una experiencia laboral sin limitantes, ni diferencias, ese es el caso de Inés, que desde el día uno pudo ejercer su carrera sin problemas, como siempre existen trabas, pero eso no hizo que pase a más inconvenientes.

Yo he sido bastante independiente desde que he iniciado el tema periodístico, no he visto muchas diferencias las veces que he entrado a trabajar, incluso me han asignado responsabilidades “de hombres”, porque asumí el periodismo deportivo, lo que normalmente asumen periodistas varones, desde ahí hubo rompimiento de esas asignaciones, posteriormente cuando entré a política ya no tuve limitaciones, pero cuando son medios de comunicación mucho más grandes que los regionales, creo que si hay. En Ayacucho veo que si hay distribución de forma igualitaria (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Inés afirma que en Ayacucho no se visualiza mucho las diferencias en roles asignados a mujer y varón, a comparación de otros medios que son más grandes e implican más personas del equipo.

Casique (2010) considera que el empoderamiento tan deseado que obtienen las mujeres, llega con grandes resultados y genera cambios sociales, bienestar propio, beneficios familiares y también respecto a la salud.

Las mujeres, al luchar con las limitaciones y diferencias, están logrando mover muchos aspectos sociales, porque serán más mujeres motivadas a ejercer sin miedo su profesión y con total valentía.

Contreras et al. (2012) refieren que al lograr roles de liderazgo es una muestra que está rompiendo el conocido "techo de cristal", el cual es una barrera que les dificulta la accesibilidad a cargos altos, al romperlo también cambian los constructos sociales y culturales que son los principales problemas en la desigualdad de género.

Nilda también indica que no existen distinciones laborales, ya que las personas que son dueñas de distintos medios, lo único que debe preocuparle y que debe ser su único enfoque es buscar información y desempeñarse correctamente en su medio.

Pienso que no hay diferencias, porque si tú tienes tu propia empresa de comunicación como red social, tu finalidad es buscar tu primicia e información y darle el enfoque que consideres que va a ser el más atractivo para tu público y ahí no hay diferenciación de varón y mujer, porque todos tenemos el mismo objetivo, todo es más desde el conocimiento y la experiencia que pueda tener cada uno (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Lo que Nilda refiere es que todo el éxito, y el crecimiento laboral va a depender únicamente del desempeño, la experiencia y el conocimiento de cada persona, sea mujer o varón, ya que al tener sus propios medios tienen mayor oportunidad.

Jhuly también está segura que no hay diferencias en la actualidad, ya que en su medio lo maneja de esa manera, ha usado un método que ha funcionado para que todo su equipo de trabajo se introduzca correctamente en esta labor, así no conozcan mucho tienen las herramientas para lograr buenos resultados.

Creo que diferencias no te podría mencionar, yo me imagino que eso se refiere cuando se trabaja en un determinado medio de comunicación, pero en mi medio digital, no había diferencias, y mi personal ha rotado entre varones y mujeres, y las mujeres se han desempeñado de manera correcta en todos los ámbitos, tanto en recolección de información, edición, diseño, etc. Por ejemplo, lo que yo hacía para que no haya esa diferencia, un mes el colaborador hacía todo, el otro mes la colaboradora igual y ahí veíamos su desempeño y todo era equitativo. También es el tema de que uno puede estar especializado en cierto rubro y otra en otro, pero siempre cuando mi equipo ve que alguien sabe más, la otra persona aprende y se alinean los conocimientos (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

El empoderamiento de la mujer es multidimensional y puede ser que en un aspecto tenga poder y en otro no, “por ejemplo, en cuanto a libertad de movimiento, pero al mismo tiempo un bajo nivel en otro, como poco poder de decisión, es un aspecto que sin duda contribuye a la dificultad para comprender los vínculos que se establecen” (Casique, 2010).

Para que ese empoderamiento sea pleno, debería lograrse en todos los ámbitos, no solo en uno, como por ejemplo en la autonomía para decidir el contenido que es producido y difundido por las mujeres.

Inés Barboza menciona que como comunicadora ella tuvo el privilegio de no depender de las decisiones de otras personas para poder realizar y difundir con libertad su contenido, incluso paga espacios para que sea la única en decidir todo respecto a su trabajo como comunicadora.

Personalmente yo sí, porque al ser dueña de mi propia plataforma, decido qué va y qué no va, pero es distinto cuando trabajas para un medio de comunicación, hecho que a mí no me ha sucedido, yo tengo mi plataforma virtual, soy la dueña y tengo un programa radial, pero también soy la que produce contenido, la que dice que va a ir , porque yo alquilo mi espacio, yo pago un dinero para esa hora, para tener justamente esa independencia, porque si he tenido la mala experiencia, de que hay una injerencia por parte del dueño (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Higuera y Carrillo (2023) mencionan que la autonomía es, evidentemente, la libertad de normas que un individuo se autodenomina, ya que sus reglas impuestas conscientemente son las que lo encaminan, es decir, que eso se logra siempre y cuando se encuentre en total independencia.

Además, desde el punto feminista, la autonomía debe ser planeada para cada individuo, ya que no se puede, ni debe generalizar, y para que suceda, no es por arte de magia, por lo contrario, las personas son quienes la construyen.

Es así que, Jhuly también coincide en que, al tener su propio medio y la individualidad de liderar, tiene autonomía de decisión y cada vez lo ve en más mujeres.

Sí podría dar fe de eso, porque como te mencioné somos muchas mujeres que lideramos en los medios digitales, ya que somos quienes pasamos filtro y podemos verificar la información. Esto sucede específicamente en medios digitales, y lo que he visto con colegas de otros medios, las mujeres también están sobresaliendo en este

aspecto. Entonces sí se puede ver que estamos teniendo mayor decisión en los temas de la información que saldrá para el público, por ser quienes encabezamos (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Oller et al. (2016) afirman que, dentro del desarrollo profesional, la autonomía es un aspecto básico y uno de los pilares fundamentales para que se pueda desarrollar con libertad el periodismo, ya que, al tener autorregulación, se evidencia más la independencia y libertad de expresión.

Como mencionan las dos entrevistadas, al tener sus propios medios tiene la libertad de crear y difundir el contenido que deseen y se acomode más a su línea editorial.

Zuelid coincide en que cada una es libre de decidir su contenido, sin embargo, cuando se habla de la publicidad pagada, a veces las personas quieren alterar su contenido y línea editorial, y generalmente las comunicadoras renuncian a esa publicidad por no perder la línea en la que se dirigen todos sus contenidos.

Si, pasa que muchas veces el tema de las instituciones públicas, por el hecho de que nos dan publicidad, se creen con el derecho de querer manejar nuestra línea editorial y muchas veces nos hemos tenido que quedar sin publicidad por respetar nuestra línea editorial. No entienden los colegas que hacen imagen o relaciones públicas, que la línea editorial no se puede variar por una información que tú des, o sea te están dando una publicidad, no te están pagando por el contenido de tu página. Así que no podemos vivir condicionadas, muchas colegas se han visto en la necesidad de cortar publicidades por mantener su línea editorial. Cuando eres dueña, tienes la plena libertad de publicar o no publicar lo que consideres (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Igualmente, Erika afirma que las mujeres independientes con sus medios pueden decidir sobre su contenido que producen y difunden, pero hay ocasiones en las que se restringen por temas económicos y políticos, pero ya es decisión de cada una si lo considera o no.

A nivel local sí, hay periodistas mujeres que como tienen su propia página ellas pueden decidir qué publicar y que no, he notado que a veces se han restringido, pero ya es un tema político o económico, solo ahí se restringen, pero si quieren hacerlo lo hacen, lo manejan como desean, acá no te restringe el varón sino el tema económico (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Oller et al. (2016) indican que el periodismo genera una cultura donde existen roles y rasgos que identifican como símbolo colectivo en la sociedad. Es por ello que, los profesionales del periodismo se adaptan a la cultura periodística en la que se encuentra en el momento. Entendiendo así, que los comunicadores y/o periodistas adaptan sus ideas culturales de acuerdo a la realidad en la que se encuentra el grupo social.

Asimismo, afirman que, al hablar de política comunicacional, la crisis económica en América del Sur ha generado que el poder financiero de cada país se consolide con sus respectivos medios de comunicación.

De acuerdo con todo lo mencionado, se entiende que la autonomía sí existe, pero actualmente está regido al tema político y económico, mas no al tema de género, ya que al tener sus propios medios tienen libre decisión de todo su contenido.

Nilda considera que depende de qué medio se habla, en el caso de medios digitales es más abierto, pero los tradicionales tienen definida su propia línea editorial, que generalmente se define por el beneficio económico, haciendo que sus periodistas solo hagan lo que se pide.

Si hablamos de medios digitales como medio de comunicación pienso que sí, pero si hablamos de medios tradicionales, como las que primaban hasta antes de la pandemia tenías que regirte a su línea editorial del medio, porque primaba el beneficio de ellos, por el tema económico y lamentablemente sus periodistas tienen que adecuarse a ello, pero hoy si vemos el tema del manejo de estas redes, cada uno es libre de publicar (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Asimismo, afirma que actualmente la información los busca con retribución y ya no hay autonomía, ya que, al no tener un sueldo fijo, muchas veces por el tema monetario tienen que aceptar publicar y publicitar lo que las personas quieren.

En cambio, hoy la información te busca, ya no hay autonomía, porque si te dan una cantidad por algo, a veces tienes que aceptar, e incluso para quitar una información publicada. Tengamos en cuenta que el periodismo no es como trabajar en una empresa que mensualmente te paga, nosotros no recibimos una remuneración fija, y eso es una gran limitante y una condicionante para la información que publicaremos (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Por su parte Iris, al trabajar en un medio que no es de ella, no tiene plena autonomía, si recibe merecimiento de las notas que realiza, pero al tener sus superiores, todavía pasa por filtros.

No, todavía no, porque todavía tenemos que pasar filtros por los superiores, nunca han desmerecido lo que hacemos y eso es bueno, nos dejan nuestra libertad gráfica, pero no hay la libertad plena, hay cosas que, si podemos decidir, pero otras no (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Las comunicadoras que tienen su propio medio e independencia tienen plena autonomía en sus medios digitales, sin embargo, quienes son parte de un equipo que ya tiene definido los rangos, todavía depende de la decisión y línea editorial de los superiores.

Asimismo, se debe conocer la evolución de la autonomía de las mujeres en la toma de decisiones pospandemia, teniendo en cuenta sus experiencias como dueñas de sus medios y como colaboradoras de otros medios.

Inés menciona que en las plataformas virtuales hay un periodista a cargo y que las mujeres al tener su propio medio ya no sufren al momento de tomar decisiones, como antes pasaba en los medios de comunicación tradicionales.

Antes eran medios tradicionales, ahora son plataformas virtuales y cada plataforma virtual tiene un periodista a cargo, en este caso las mujeres periodistas ya tenemos un medio de comunicación, entonces la toma de decisiones si se ha acrecentado, ya las mujeres deciden el contenido que va y que no va. Ahora yo no conozco una periodista que actualmente, tenga esa limitación de decisión (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Fernández et al. (2022) afirman que es importante que las mujeres tengan presencia en la creación de contenido y el crecimiento de todo lo digital, ya que la digitalización y en especial las redes tienen mayor acogida y son más vistos, dando lugar a nuevas oportunidades a las mujeres.

Como también lo afirmaba Scolari, la digitalización es una ventana que contribuye a que la sociedad pueda tener grandes transformaciones.

Desde su experiencia Erika Infante, comenta que antes de la pandemia no ha tenido limitaciones, ya que hace años se estuvo trabajando en el progreso de los medios, antes era en los medios impresos, como ella lo trabajaba y ahora todo digital, ya que socialmente se tiene

que evolucionar y transformar para poder llegar a más personas, además las mujeres ya estaban trabajando en su autonomía.

Yo vengo trabajando desde antes de pandemia y yo no he tenido esas limitaciones, si yo digo tenemos que hacer esto lo digo por los espacios y tiempos que vamos evolucionando, antes de la pandemia, nos dedicábamos más al impreso, pero después de la pandemia, hemos acondicionado todo para la web, lo hemos implementado y se ha hecho, en realidad es progresivo a cómo se va suscitando cada espacio, si hay más empoderamiento de mujeres para que puedan hacer lo que ellas quieren y cumplir su propósito, pero eso no viene desde pandemia, sino viene desde mucho más antes. No veo limitaciones, por lo menos nosotros no limitamos (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

En su medio, han contribuido siempre con mejorar no solo en lo que brindan, sino en que su equipo tenga motivación para seguir trabajando bien, es por ello que no han limitado a nadie por ser mujer u otro aspecto.

Es así que Iris, que es una de las colaboradoras en el medio de Erika, menciona que en el medio se sienten más tranquilas porque son escuchadas y tomadas en cuenta.

Ahora nos escuchan mucho más, ya no solo somos receptores, también nos permiten participar, les ponen valor a nuestras agendas, son consideradas e involucradas (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Esto es una evidencia de que ya hay un progreso en la presencia de las mujeres en los medios, no solo como dueñas sino como parte del equipo de trabajo, generando así un gran avance en la autonomía en la toma de decisiones.

Por su parte Nilda, considera que la pandemia no ha pesado mucho en la evolución de la autonomía, sino que lo han estado haciendo ellas años anteriores, la pandemia si ayudó, pero no fue el punto clave, en lugar de ello, encontraron una gran barrera en el tema económico, por lo cual tuvieron que buscar otras maneras de generar ingresos, ya que el periodismo es el rubro más abandonado en tema de sueldos fijos y bien retribuidos.

Pienso que la pandemia no ha pesado mucho para esta evolución, nosotros hemos ido haciéndolo de años, adquiriendo experiencia, que si bien es cierto la pandemia nos ha ayudado, pero nos ha golpeado mucho más en el tema económico y eso nos obligó a buscar formas de cómo acostumbrarnos a esta situación y cómo generar ingreso, la mayor informalidad laboral es el ámbito periodístico, no se recibe muy buena remuneración (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

De acuerdo a lo que mencionan Favieri y Orellano (2024), en Argentina antes de la pandemia existía mucho problema con el tema del empleo y la participación de la mujer en el mundo laboral, sin embargo, para el 2021, todo ello cambió y mejoró, es decir, que la pandemia contribuyó en el crecimiento laboral de las mujeres.

Asimismo, Zuelid menciona que la pandemia si ha contribuido en la apertura de más caminos para ellas, pero no en gran escala, ya que las posibilidades desde antes de la pandemia son muy parecidas a las actuales.

La diferencia no ha sido mucha, si bien es cierto, la pandemia nos ha abierto muchas puertas, pero las posibilidades siguen siendo casi igual, no hay mucha diferencia en cuanto al trabajo. Claro que ahora hay más acceso, por el mismo hecho de que podemos usar muchos métodos para estar presente (llamadas, videollamadas, etc), la accesibilidad es lo que más ha mejorado (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

La accesibilidad mediante canales digitales, ha sido lo que más ha avanzado, logrando que ellas puedan obtener información de manera inmediata sin muchas limitaciones.

Como Scolari (2008) dice que la digitalización se ha convertido en un elemento fundamental para los medios y sobre todo porque permite que nazcan nuevas formas de comunicación.

La evolución del mundo digital ha sido un gran contribuyente social, y más si se habla del crecimiento laboral de las mujeres, así como la autonomía también en el acceso a cargos de liderazgo, que anteriormente no era nada común dentro de la sociedad.

Jhuly menciona que las mujeres ya tienen las mismas oportunidades en los cargos de liderazgo, ya que son independientes y dueñas de sus propios medios y que la única diferenciación sería la acogida que tienen de las personas, mas no el tema de género.

Si tenemos las mismas oportunidades porque ya somos independientes muchas de nosotras tenemos nuestro propio medio y quizás ahora lo que más nos diferencia en cada medio, más allá de la línea editorial, es el tema de seguidores y la acogida, pero quizás eso sería lo único que nos diferenciaría, no por mujeres o varón sino con las instituciones quienes son quienes publicitan en nuestros medios (Palomino, J., comunicación interpersonal, 24 de junio de 2025).

Al lograr la independencia en sus propios medios, pueden obtener estos cargos de liderazgo, Inés menciona que ya asumen la responsabilidad de poder dirigir y decidir, logrando así las mismas oportunidades.

Si, como ya no estamos hablando de empresas sino de un tema individual, todas asumimos la responsabilidad de dirigir, de ver el contenido, de contratar a tu criterio,

yo creo que en este punto si ya tienen las mismas oportunidades. La mayoría ya son dueñas de medios (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

Claudia Hernández (2024) menciona que las mujeres en el tema de liderazgo son fundamentales en el ambiente laboral, ya que tienen el don de escuchar, trabajar en equipo y ser colaborativos, además de formas relaciones productivas. Además, son fuente importante para motivar a su entorno, obteniendo grandes resultados, pero es importante que puedan lograr desenvolvimiento en el ambiente laboral donde priman los hombres, generando contrapesar las actitudes y constructos sociales respecto al género.

Más allá del género, lo que se debe tomar en cuenta son las cualidades, experiencias y capacidades de la persona, ya que con ello se logrará obtener un buen líder dentro de cualquier medio.

Cuando Erika trabajó en el Diario “Correo”, pudo vivir la experiencia de cómo se intentó dar preferencia de cargo a un varón solo por serlo, mas no por la capacidad y experiencia que pudo tener.

Si, tenemos, pero en aquellos tiempos no habían, en Correo buscaban varones para cargos altos, a mí me pusieron solo a eventos y sociales, mujeres eran para eso, pero había una chica que se hacía respetar, y hacía policiales y para cargos, hubo un tiempo donde todos renunciaron solo se quedaron dos mujeres, yo seguía ahí, y un varón estudiante, los de correo al estudiante lo quisieron poner de administrador, pero las dos chicas se quedaron y contra todo lograron ese cargo, y desde que la chica asumió, vieron que las mujeres rendían super bien y empezaron a captar mujeres (Infante, E., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

La fortaleza del equipo de mujeres hizo que se respete la experiencia de una colaboradora para poder subir de cargo y lograr liderar al equipo, demostrando su gran trabajo y dando oportunidad a más mujeres.

Actualmente, ya se puede evidenciar más que los cargos y roles son obtenidos mediante el mérito y el desenvolvimiento de cada persona, obviando los favores políticos y económicos, los y las comunicadoras independientes y capacitados tienen mejor situación laboral y económica.

Nilda afirma que las oportunidades lo tienen todos, varón o mujer, solo depende de cómo demuestran su capacidad y desempeño en el mundo, ya que, si alguien tiene potencial, es imposible que rechacen su trabajo.

Sí, se tienen las mismas oportunidades, demostrando tu capacidad, la preparación que puedas tener, porque esa es nuestra principal herramienta, ya que la oportunidad es la misma. Todo es el desenvolvimiento de cada persona, si eres metido, creativo y sobresales, si o si las oportunidades son mayores, ya que estamos en un tiempo muy competitivo tanto para varones como para mujeres. Las oportunidades están para todos y cada uno se la debe buscar, y si no te llaman, tienes que buscártela (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Cada persona tiene una gran capacidad y manera de desenvolverse en el mundo laboral, el varón y la mujer tienen ciertos rasgos de su género por naturaleza y eso los caracteriza o muestra patrones al momento de trabajar.

Hernández (2024) afirma que el liderazgo de las mujeres se dirige a las personas desde su inteligencia emocional, ya que tienden a mostrar fortaleza, son empáticas, sinceras, entregadas al trabajo y sobre todo tienen una gran capacidad para decidir en situaciones complejas, favoreciendo a su espacio laboral.

En este aspecto Zuelid considera que todavía existen ciertas limitaciones, ya que ellas cargan con su “trabajo de mamás” fuera del tema laboral como comunicadoras, pero con su responsabilidad han demostrado que pueden obtener cargos altos y de valor. Aunque todavía hay medios que limitan el acceso de las mujeres a roles de alta escala.

Hay ciertas limitaciones, en mi medio ahora se les ha dado mayor responsabilidad a las mujeres porque en el caso de los varones, si bien es cierto no cargan con la “responsabilidad de cuidar a sus hijos”, pero su principal problema es que no cumplen con el trabajo. Donde yo trabajo, las mujeres son directoras de página web, directora de redes, en mi caso soy responsable del área política. Pero eso no se ve en todos los medios, sobre todo en los tradicionales, no ves mujeres en cargos de dirección y muy pocas tienen noticieros, en cambio los medios digitales ya han evolucionado (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Al evolucionar los medios, el trabajo de las mujeres también ha ido obteniendo confianza, paso a paso han logrado mejoras en su papel laboral, Iris asumió el cargo de los dueños en el medio donde trabaja, contra todo pudo estabilizar la situación, logrando que su equipo pueda encaminarse fructíferamente.

Si y no, en algún momento yo me quedé en reemplazo de los dueños, y no solo es dar órdenes o algo, ya que todos debemos involucrarnos, por eso llevé un curso de Recursos Humanos y liderazgo, ahí comprendí que, si uno es bueno editando, qué hago diciéndole que redacte notas, es decir, que debemos buscar su madera, y creo que donde estamos ahora, el carro está andando muy bien. Por eso tuve la iniciativa de hacerlo, así que sí, no ha sido fácil al inicio, en un equipo lleno de varones, pero poco a poco estamos avanzando (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

Esta evolución en los cargos de liderazgo se ha dado gracias a la perseverancia y desempeño de cada una de ellas, y la pandemia también pudo aportar en este aspecto, motivándolas a seguir en su labor y lograr grandes resultados.

La experiencia que Iris tuvo antes de la pandemia fue ver que el número de varones en el medio predominaba, pero posterior a ello pudo obtener el puesto de jefa editora en web, lo cual fue logrado gracias a su capacidad y desempeño dentro del medio.

Cuando yo llegué todos eran varones hasta antes de la pandemia, ya en la pandemia me proponen para apoyar un poco más y poco a poco me consideraron en el cargo, para liderar un equipo de 7 de la web, ya que yo soy la jefa editora en web, me ha costado, pero yo me la he ganado, porque yo sabía que tenía que poner esfuerzo y sacrificio, las chicas eran demasiado activas, todas muy empoderadas, con la mente más clara en su chamba. Y Jornada ha tenido muchas nominaciones en diversas cosas y eso es bueno, porque si están viendo nuestro trabajo. Así que si estamos en esa construcción (Cordero, I., comunicación interpersonal, 02 de abril de 2025).

De acuerdo con Hernández (2024) la presencia de la mujer en los cargos de liderazgo resulta muy positivos, ya que los resultados en el tema económico y reconocimiento de las empresas son altos, principalmente cuando están empoderadas y reciben apoyo, todos sus conocimientos y capacidades son bien aplicados laboralmente.

Inés reafirma que la pandemia ha sido completamente positiva, porque ha generado oportunidad de independencia no solo para cada una de ellas, sino también para el periodismo en general.

Ha sido una influencia bastante positiva, nos ha dado la oportunidad de crear nuestros espacios independientes, de poder decidir lo que queremos informar, que podamos imponer las temáticas que queramos que estén. Incluso de poder marcar

agenda. Ha contribuido con el periodismo en general, porque se siente más el periodismo independiente y ya no el periodismo tradicional, sino que hay plataformas que tienen mejor llegada que la de los medios de comunicación tradicionales (Barboza, I., comunicación interpersonal, 01 de abril de 2025).

El mundo comunicacional y periodístico ha tenido gran escala y evolución en todos los aspectos, sí con un empujón en la pandemia, pero Nilda considera que esto ya es de años atrás, como lo mencionó anteriormente. Sin embargo, todavía hay brechas por lo cual cada uno debe seguir remando para obtener más oportunidades, porque en temas de trabajo en el ámbito público, el predominio en número todavía es de varones.

Podría mencionarte que la pandemia no ha pesado mucho en esto, ya que esto viene desde antes, que nosotras teníamos que luchar por lo que queremos, históricamente hacemos eso, y seguimos luchando para tener igualdad de oportunidades laboralmente. Pero estamos en un contexto donde hay brechas, diferenciaciones grandes entre varones y mujeres, hablando en general, cada uno debe remar para buscar sus oportunidades, pero en la realidad hay brecha y muestra de eso es el ambiente político que es manejado por varones, y creo que falta mucho para lograr esa igualdad a pesar de todo el esfuerzo que hagamos, ya que el machismo prevalece, porque socialmente está muy enraizado (Escalante, N., comunicación interpersonal, 02 de junio de 2025).

Hernández (2024) indica que existe todavía una idea errónea sobre el liderazgo femenino, que es considerado como menos valioso, cayendo así una vez más, en un estereotipo de género, ya que socialmente este término ha sido ligado a la naturalidad del hombre, y que la mujer solo debe ser seguidora.

Igualmente, Zuelid, considera que la pandemia no ha influido mucho, sí se intenta visibilizar a la mujer, pero todavía es un camino largo que la digitalización si está contribuyendo, pero aún falta.

No ha influido, es igual, pero si bien es cierto se trata de visibilizar más a la mujer, pero en la realidad no es que te hayan dado más oportunidades. Más ha sido la digitalización y que cada uno nos hemos abierto espacio, pero no es que “nos han dado oportunidades” (Hualverde, Z., comunicación interpersonal, 23 de abril de 2025).

Las mujeres viven una realidad difícil respecto al liderazgo, ya que la ausencia de neutralidad en los ambientes laborales todavía predomina, generando más beneficios en los varones y desplazando a las mujeres (Hernández, 2024)

El machismo sigue siendo un aspecto enraizado en la sociedad que todavía limita a poder lograr la igualdad de género en el desempeño laboral de las mujeres comunicadoras.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objeto de estudio de esta investigación fue el empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia. Respecto a ello se obtuvo importante información de cada entrevistada, quienes desde su experiencia pudieron mostrar la posición en la que se encuentra la mujer comunicadora y su empoderamiento a nivel de los medios alternativos.

Respecto a los factores que contribuyeron en este proceso, las entrevistadas consideran que la pandemia y la digitalización han sido los pilares que las han impulsado a empoderarse y poder lograr una mejor situación en sus espacios laborales, ya que por la necesidad de comunicarse en pleno confinamiento por el COVID-19, su traslado a los medios digitales permitió que puedan abrir sus medios, por lo tanto, tener el estatus de jefes y propietarias.

A ello, Scolari (2008) afirma que la digitalización ha sido un gran camino a la transformación de la sociedad, generando nuevas herramientas y formas de comunicación. Este cambio no solo fue en la tecnología, sino fue un paso a la nueva cultura digital, acompañado de otros modos de consumo de información, generando así, que la comunicación sea más participativa.

Y precisamente es lo que cada una de las colaboradoras mencionó cuando se habló de la evolución que han tenido con estos dos factores: pandemia y digitalización.

Este resultado obtenido tiene relación con la investigación de Vera y Pahuacho (2024) quienes identificaron que, para lograr y fomentar la igualdad y el empoderamiento de la mujer, debe trabajarse en la confianza y que, a pesar de las barreras y desafíos aún existentes, ya hay un incremento en la valoración de las contribuciones de la mujer

Asimismo, existieron y existen barreras que ellas enfrentan en este mundo de los medios como mujeres, primero es lo que engloba a la desigualdad de género, machismo y constructos sociales.

Ellas se han topado con una pared llena de restricciones por solo ser mujeres, a las que creen poco capaces de desenvolverse en el mundo laboral, recibiendo estereotipos y calificativos respecto a su sexo.

En relación a ello, la investigación de Andia (2022) obtuvo este mismo resultado, donde se muestra que el público peruano que consume periodismo deportivo sigue considerando a la mujer como una imagen inferior al hombre y que no es valorada por su profesionalismo, simplemente es vista por un estereotipo común, su figura.

Asimismo, Valles (2006) concluyó que la expresión de las mujeres en el periodismo de opinión no es considerada, sus puestos directivos son limitados, finalizando una vez más en un empoderamiento restringido.

Otras barreras que se pudieron evidenciar son respecto a la escasa capacitación como profesionales y no estar a la vanguardia de las redes, ya que, con la digitalización, todo está avanzando más rápido y al no estar al ritmo, se pierden en el camino.

Es así que, Castells (2009) reafirma que el internet y su influencia en la comunicación, cada vez más, va transformando lo tradicional que existía. Provocando un desarrollo de gran magnitud que socialmente ya se ha enraizado. Scolari (2008) también asegura que con los avances de las redes y la digitalización son los elementos básicos de los nuevos medios.

Respecto a los roles que cumple la mujer comunicadora en los medios digitales, las entrevistadas han manifestado que ha evolucionado bastante y les ha permitido mostrar la capacidad que tienen al trabajar o al asumir algún cargo de liderazgo.

Si bien es cierto, la pandemia ha sido un impulso, ellas ya trabajan por lograr esto desde muchos años atrás, la oportunidad que han tenido al aperturar sus medios ha sido el pilar fundamental para que ellas tengan autonomía y libertad de decisión.

Actualmente, son directoras y gerentes de sus medios, otras son jefas de sus áreas en el medio que trabajan, pero todo ello por la constancia, el trabajo y el empoderamiento que obtuvieron a lo largo de los años, superando las barreras y estereotipos.

Esto coincide con el resultado que obtuvieron García et al. (2022) en su investigación, donde se muestra que la presencia de la mujer en el mercado laboral es una oportunidad que progresivamente está dejando de lado los estereotipos sociales, permitiendo que el empoderamiento femenino siga impactando en la vida de las personas y rompa con los roles de género, logrando un cambio en la identidad de la mujer.

Finalmente, la toma de decisiones y el rol que cumple la mujer en la sociedad y mundo laboral está ayudando a equilibrar las diferencias que existían, como Franquet et al. (2006) muestran que el rol de la mujer en el mundo comunicacional, está permitiendo alcanzar la igualdad de género, ya que todo se debe al reconocimiento de su trabajo, al estar bien capacitadas y tener carácter dinámico.

CONCLUSIONES

1. El empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho en el periodo pospandemia se ha ido construyendo a partir del valor y poder que adquirió el rol de la mujer en las relaciones de poder. Para que hoy en día ellas puedan tener autonomía y decisión sobre su trabajo en los medios, teniendo que ser perseverantes y decididas, dejando de lado cualquier situación negativa que se pueda presentar.
2. Los factores que aportaron en el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho en el periodo pospandemia partieron de la búsqueda de la igualdad de género, la masividad de plataformas digitales y la necesidad de adaptación. Cuando se dio el confinamiento por la pandemia, tuvieron que atravesar un declive económico, por lo cual decidieron fundar sus propios medios y la digitalización que ocurrió en ese periodo fue la ventana para que ellas logren resaltar con su trabajo, mostrando su capacidad y con un mayor nivel de empoderamiento.
3. Las mujeres comunicadoras en Ayacucho han enfrentado barreras significativas en el proceso de empoderamiento pre y pospandemia, principalmente por la brecha de género y estereotipos de género que restringen su participación en el ámbito social. Las colaboradoras mostraron su incomodidad ante tanta limitación por su condición de mujer, no solo por parte de sus colegas o jefes de trabajo, sino por las mismas autoridades de la región, quienes menospreciaron su capacidad para ejercer su trabajo, tuvieron que dejar de lado su frustración para demostrar que pueden desarrollarse con o sin apoyo, logrando tener gran alcance con la producción y difusión de sus contenidos. Asimismo, también los factores socioeconómicos y limitaciones tecnológicas han sido algunas de las barreras para ellas, pero esto ya está siendo manejado por ellas, para que no siga siendo un problema en su desarrollo.

4. Los roles que cumple la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho son: la producción y difusión de información, manejo de redes sociales, interacción con la audiencia y protagonista en aspectos sociales y culturales. Es decir que, al tener poder y autonomía sobre su trabajo, han logrado resaltar tanto en la producción y difusión de sus contenidos, así como también en los cargos de liderazgo que han obtenido, demostrando su preparación y capacidad como comunicadoras. Actualmente, ellas afirman que la igualdad de género ya es una realidad, con ciertas limitaciones, pero socialmente se ha obtenido cambios que sigue empoderando a más mujeres.

RECOMENDACIONES

1. A los medios digitales, que sigan impulsando y dando valor a la presencia de la mujer comunicadora, ya que ese será el camino adecuado para seguir empoderando a más mujeres.
2. A los medios de comunicación tradicionales, que puedan tomar en cuenta que la mujer es fuente de producción y liderazgo empático; logrando, junto a ellas, mejores resultados para sus medios, sin alterar ni cambiar la dirección de su línea editorial
3. A los futuros profesionales de la comunicación, varón y mujer, que sigan empoderando dentro de este ámbito, porque logrando la equidad de género el trabajo en equipo será mucho más fructífero, y seguirá contribuyendo al crecimiento de la sociedad.
4. A la sociedad en general, para que abandonen y olviden los constructos sociales referente a “roles correspondientes” de cada género, ya que, cambiando esas ideas se podrá seguir avanzando en la realidad de la región y el mundo.
5. A las mujeres comunicadoras, que no se rindan a pesar de las limitaciones que todavía existen, ya que, con los avances logrados hasta hoy, se puede demostrar que la confianza, el empoderamiento, la perseverancia y capacidad mueve cualquier roca en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, É. (2012). El liderazgo de las mujeres en la dirección y gestión del deporte. *Xénero, actividade física e deporte*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5225309>
- Andia, L. (2022). *La percepción del público respecto al rol de la mujer en el periodismo deportivo en los programas radiales: Caso Exitosa Deportes*. [Tesis de pregrado en Comunicación y Periodismo]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30160/Leonela%20Mavel%20Andia%20Carranza-Parcial.pdf?sequence=2>
- Arias, M & Giraldo, C (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Revista de enfermería*. 29 (3), 500-514. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3845203.pdf>
- Barboza, I. (2016). El rol de la mujer periodista en la cobertura del fútbol peruano en la prensa de circulación nacional [Tesis de pregrado en Ciencias de la Comunicación]. UNSCH. http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/3515/TESIS%20CC128_Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *Caracterización del departamento de Ayacucho*. Sucursal Huancayo.
- Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 37–71. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v72n1/v72n1a2.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Charlier, S.; Caubergs, L.; Malpas, N. & Mula, E. (2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres. *Comisión de Mujeres y Desarrollo*. https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/4668/resource_files/proceso_empoderamiento_mujeres_CFD.pdf

- Contreras, T, Pedraza Ortiz, J. E., & Mejía Restrepo, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183–194. Universidad Santo Tomás. <https://www.redalyc.org/pdf/679/67923973012.pdf>
- Cossío, M. & Vidal, V. (2021). *Imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino*. [Trabajado de investigación para Bachiller en Comunicación Estratégica]. ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/549>
- Concortv (16 de marzo de 2022). *Mujeres cumplen un rol clave en medios digitales y en la publicidad*. <https://www.concortv.gob.pe/mujeres-cumplen-un-rol-clave-en-medios-digitales-y-publicidad/#:~:text=Las%20mujeres%20van%20ganando%20espacio%20en%20los,Medios%2C%20iniciativa%20de%20Calandria%20y%20el%20Concortv.>
- Delgado, P. (4 de octubre de 2017). *La injusta invisibilidad de la mujer en la historia*. ABCblogs. <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/libros/la-injusta-invisibilidad-de-la-mujer-en-la-historia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Del Prete, A., Gisbert, M., & Camacho, M. (2013). Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores: El caso de la comarca del Montsià (Cataluña). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43), 37-50. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828074004.pdf>
- De Miguel, R., Parratt-Fernández, S., & Berganza, M. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo: La variable género en la cultura profesional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1818–1833. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412>
- Erazo Caicedo, M. I., Jiménez Ruiz, M. del C., & López Morales, C. (2014). Empoderamiento y liderazgo femenino: su papel en la autogestión comunitaria en el corregimiento El Hormiguero - Valle del Cauca. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 149–157. Universidad del Rosario. <https://www.redalyc.org/pdf/799/79929780011.pdf>

- Espinoza, E. & Linares, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 37(1). <https://www.scielo.org/article/rpmesp/2020.v37n1/136-141/es/>
- F de femenino [@fdefemenino]. (4 de julio de 2020). *¿Por qué crear F?* [Fotografías]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCOiQpKg8i2/?igsh=MXBxZHhrb2t1b2R1ag==>
- Favieri, F. N., & Orellano, V. (2024). Brechas de género en el mercado de trabajo en Argentina: Antes, durante y después de la pandemia por COVID-19 (2019–2021). *Trabajo y Sociedad*, 25(42), 67–89. Universidad Nacional de Santiago del Estero.
<https://www.redalyc.org/journal/3873/387376812004/387376812004.pdf>
- Finke, J., Osorio-Tinoco, F., & Pereira, F. (2021). Empoderamiento femenino, emprendimiento y pobreza: El caso colombiano. *Revista Cuadernos de Administración*, (34)
https://www.researchgate.net/publication/358632976_Empoderamiento_femenino_emprendimiento_y_pobreza_El_caso_colombiano
- Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006) Mujer y medios de comunicación on-line. *Asociación de la Prensa de Aragón*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177536>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- Garcés Prettel, M. E., & Arroyave Cabrera, J. (2017). Autonomía profesional y riesgos de seguridad de los periodistas en Colombia. *Perfiles Latinoamericanos*, (49).
<https://doi.org/10.18504/pl2549-002-2017>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista*

Mexicana de Opinión Pública, (24), 113–129.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>

García, D. & Villanueva, C. (2024). Representación de género femenino en Facebook: estereotipos y comunicación digital en publicaciones virtuales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 23(45). <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v23n45/1692-2522-angr-23-45-a12.pdf>

García, V., Cruz, E., & Mejía, C. (2022). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Reflexiones*, 101(1), 1-19. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/journal/729/72967100003/html/>

Gil, M., Ruiz, C. & Del Olmo, J. (2022). Instagram y tiktok: el rol de la mujer en las redes Sociales. *Visual review*. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/download/3525/1947/14119>

Gonzales, C. (8 de marzo de 2018). No es fácil ser mujer en el mundo del trabajo. *Revista Factor trabajo*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/no-es-facil-ser-mujer-en-el-mundo-del-trabajo/>

Grandío-Pérez M. (2016) El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra clave*, (19), 85-104. <https://www.redalyc.org/journal/649/64943974004/html/>

Grupo Banco Mundial (29 de agosto de 2012). *Las mujeres tienen un papel clave en el avance económico en América Latina y el Caribe*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/08/29/women-play-key-role-in-economic-gains-in-latin-american-and-caribbean>

Guardia, S. (2023). La educación de las mujeres en el Perú. *CEMHAL*. <https://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/la-educacion-de-las-mujeres-en-el-peru-1219488/>

- Gutiérrez, Arantza. (04 de marzo de 2026). *La presencia de las mujeres en los medios sigue siendo menor, a pesar de los avances*. Campusa. <https://www.ehu.eus/es/web/campus/-/la-presencia-de-las-mujeres-en-los-medios-sigue-siendo-menor-a-pesar-de-los-avances>
- Herrera, M. (2023). *Análisis del rol de la mujer en el periodismo digital. Caso de estudio: Pasantes mujeres de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja en los medios digitales Atta y Primer Reporte de la ciudad de Loja, periodo Junio 2021-Diciembre 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4e5ab823-57e8-4130-9f16-24a0480724ed/content>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Herrera, C. A. (2024). Las mujeres y el acceso al liderazgo [*Women and access to leadership*]. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(29), 749–770. <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2120>
- Hernández, J., Torres D., & Camargo E. (2020). Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación. *Utopía y praxis latinoamericana*. (25). <https://www.redalyc.org/journal/279/27964547014/27964547014.pdf>
- Higa Carbajal, N. S. (2023). Seguras y empoderadas: experiencias de empoderamiento en mujeres jóvenes de una escuela de baile en la ciudad de Lima, Perú. [Trabajado de

investigación para Bachiller en Antropología]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24046/HIGA_CA_RBAJAL_NATALIA_SAYURI_BC_SEGURAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Higuera-Cota, M. F., & Carrillo Montoya, T. del N. J. (2024). Estrategias para la autonomía de las mujeres: Un análisis de las redes formales de apoyo en el noroeste de México. *Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, (21), 65–88. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2024.0003>

Infante, C., & Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la comunicación*. Lima: Manoalzada.

Ledesma, A. (2021). El método hermenéutico-fenomenológico de Martin Heidegger y la posibilidad de una investigación filosófica independiente. *Studia Heideggeriana*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7834266.pdf>

León, A. (2022). Las mujeres y los Medios de Comunicación y Difusión. EducAcción Sentipensante.

López, L. (22 de marzo de 2021). La trascendencia de la mujer en el mundo profesional. *Revista asfamilia*. <https://revista.asfamilia.org/2021/03/22/la-trascendencia-de-la-mujer-en-el-mundo-profesional/>

Mejía, J. (2024). Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder. *Espacio abierto*. (33), 9-22. <https://ve.scielo.org/pdf/ea/v33n2/1315-0006-ea-33-02-9.pdf>

Molero, F. (2004). *El liderazgo*. En C. Huici Casal & J. F. Morales Domínguez (Dirs.), *Psicología de grupos I: Estructura y procesos* (pp. 141–170). Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Montoya Ruiz, A. M. (2010). Mujeres y trabajo: ¿Derecho u ocupación? Reflexiones sobre las

- implicaciones económicas y jurídicas del trabajo femenino en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 40(113), 255–272. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Munévar-Vanegas, M., & Bohórquez-Aunta, C. (2023). Del olvido al pizarrón: análisis del empoderamiento de la comunicadora social/periodista en Tunja, Colombia. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 15(1), 21–37. <https://doi.org/10.15658/investigiumire.241501.02>
- Obando, M. (17 de febrero de 2023). Ángela Ramos: Las razones por las que fue considerada la primera mujer periodista del Perú. *INFOBAE*. <https://www.infobae.com/peru/2023/02/13/angela-ramos-las-razones-por-las-que-fue-considerada-la-primer-mujer-periodista-del-peru/>
- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Prada Torres, O., Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & González Júnior, H. A. (2019). Gestión editorial: tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 200–219.
- Quijandria, R. (14 de marzo de 2023). Representación y presencia de la mujer en los medios: Avances, limitaciones y beneficios. *Observatorio de Medios*. <https://www.observatoriodemedios.pe/representacion-y-presencia-de-la-mujer-en-los-medios-avances-limitaciones-y-beneficios/>
- Ríos, M. J. de los, & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, (9). Grupo Comunicar. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800914.pdf>
- Rodríguez, B. & Agudo, S. (2025). Inclusión digital y género: investigación y formación claves del éxito. *Scimago Institutions Rankings*.

<https://www.scielo.br/j/es/a/ZCGhqRXZ9F53rtpjdvv4pRS/?lang=es>

Rodríguez Yaben, A. (2022). Una visión evolutiva del trabajo femenino hasta su lugar actual en el capitalismo de plataformas. *Revista Derecho del Estado*, (53), 253–277.

<https://doi.org/10.18601/01229893.n53.09>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital*. Gedisa.

The Conversation. (31 de marzo de 2021). *Coronavirus: 3 datos que explican por qué la covid-19 afecta de manera diferente a hombres y mujeres*. BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56589039>

Trejo, M.; Llaven, G. & Pérez, H. (2015). El enfoque de género en la educación. *Atenas*, 4(32), 49-61. <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478047208004.pdf>

Ufarte Ruiz, M. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 409–421.

Valles Ruiz, R. M. (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(197), 137–147. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119711>

Vera Galán, L., & Pahuacho Portella, A. (2024). ¿Igualdad en la cancha? Percepciones de un grupo de mujeres periodistas deportivas sobre la evolución de su profesión en el Perú. *Comuni@cción*, 15(4), 1–14. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.4.1181>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Sub categorías	Metodología
Problema general ¿Cómo fue el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia?	Objetivo general Estudiar el proceso de empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.	Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales	Rol de la mujer en medios digitales	Enfoque Cualitativo Tipo: Fenomenológica Unidad de análisis: Mujeres comunicadoras en medios digitales de Ayacucho Muestra: 6 mujeres comunicadoras de Ayacucho Técnicas de recolección: Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de preguntas.
Problemas específicos a. ¿Qué factores contribuyeron en el empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia? b. ¿Cuáles son las barreras que enfrentaron las mujeres comunicadoras en el acceso a las plataformas digitales de Ayacucho? c. ¿Qué roles cumple la mujer comunicadora a nivel de los medios digitales de Ayacucho?	Objetivos específicos a. Determinar los factores que contribuyeron en el empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia b. Identificar las barreras que enfrentaron las mujeres comunicadoras en el acceso a las plataformas digitales de Ayacucho. c. Conocer los roles que cumple la mujer comunicadora a nivel de los medios digitales de Ayacucho		Estatus de la mujer comunicadora	

FOTOS DE LAS ENTREVISTAS





CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Inés V. Barboza Velarde, con DNI N° 44448031, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

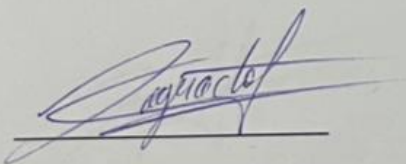
"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

Se me ha explicado:

- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

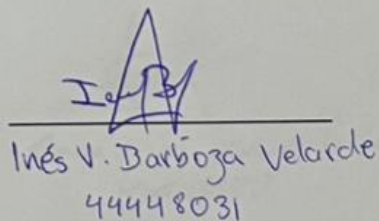
Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 08 de ~~Setiembre~~ de 2025



Carolina Victoria Aguado Límaco

TESISTA



Inés V. Barboza Velarde
44448031

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Diana E. Infante Oriando, con DNI N° 40506587, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

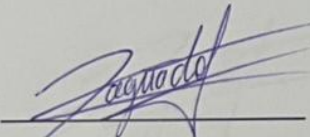
"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

Se me ha explicado:

- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 26 de agosto de 2025


Carolina Victoria Aguado Límaco

TESISTA


Diana Erika Infante Oriando
40506587

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, KEILY IRIS CORDERO GUILLÉN, con DNI N° 70098821, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

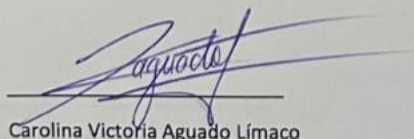
"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

Se me ha explicado:

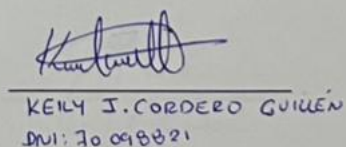
- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 26 de agosto de 2025


Carolina Victoria Aguado Límaco

TESISTA


KEILY I. CORDERO GUILLÉN
DNI: 70 098821

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Zvelid Juana Hualverde Z., con DNI N° 42562949, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

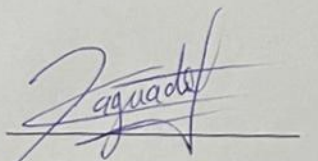
"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

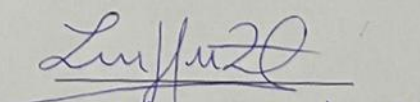
Se me ha explicado:

- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 16 de ~~setiembre~~ septiembre de 2025


Carolina Victoria Aguado Límaco
TESISTA


Zvelid Juana Hualverde
Zagastizábal
42562949.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Nilda Escalante Huamán, con DNI N° 43766413, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

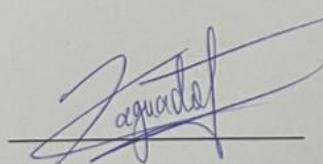
"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

Se me ha explicado:

- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

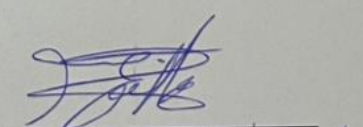
Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 10 de septiembre de 2025



Carolina Victoria Aguado Límaco

TESISTA



Nilda Escalante Huamán
43766413

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, DEYSCE JULY PALOMINO P., con DNI N° 70037909, declaro haber sido informada sobre los objetivos y alcances de la investigación titulada:

"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia.", que viene desarrollando la tesista Carolina Victoria Aguado Límaco como parte de su trabajo de investigación para la obtención del título académico.

Se me ha explicado:

- **Propósito del estudio:** La investigación busca comprender y analizar el proceso de empoderamiento de mujeres comunicadoras en medios digitales de la región de Ayacucho, resaltando las experiencias, desafíos y aportes.
- **Participación voluntaria:** Mi participación consiste en brindar información a través de una entrevista, la cual tendrá una duración aproximada de 40 minutos. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin que ello me genere perjuicio alguno.
- **Confidencialidad:** La información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Mi identidad será utilizada netamente para mostrar mis respuestas ante cada una de las preguntas.
- **Riesgos y beneficios:** No existen riesgos físicos o psicológicos derivados de mi participación. Por el contrario, este estudio contribuirá a visibilizar y fortalecer el papel de las mujeres comunicadoras en la región.
- **Derecho de acceso:** Tengo derecho a solicitar información sobre los resultados de la investigación una vez concluida.

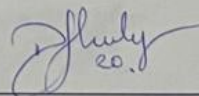
Por lo expuesto, acepto participar de manera libre y consciente en la entrevista, autorizando el uso académico de la información brindada, bajo las condiciones antes señaladas.

Ayacucho, 08 de setiembre de 2025



Carolina Victoria Aguado Límaco

TESISTA



D. July Palomino
Pariana
7003 7909

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las quince horas con cinco minutos (15: 05), del día martes 11 de agosto de 2026, se reúnen en la sala de sesiones de Consejo de Facultad los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Oscar Juan Roque Siguas (presidente) y los docentes: Dr. Boris Enrique Peña Morales (Miembro), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (Asesora) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentado por la Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, CAROLINA VICTORIA AGUADO LIMACO, titulada: **“EMPODERAMIENTO DE LA MUJER COMUNICADORA EN LOS MEDIOS DIGITALES DE AYACUCHO DURANTE EL PERIODO DE LA POSPANDEMIA”**; mediante el cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 146 – 2026 -UNSCH-FCS/D, de acuerdo Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSCH-CU, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 40 minutos siendo las quince horas con siete minutos (15: 07).

A las quince horas con treinta minutos (15: 30) la bachiller concluye con la exposición de su tesis y se inició la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente: Dr. Oscar Juan Roque Siguas, Lic. Rafael Martín Naveros Castro, Dr. Boris Enrique Peña Morales y la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas como asesora complementa la defensa de la tesis.

El secretario docente consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Contenido de la tesis	Exposición y claridad	Respuestas a las preguntas	Promedio
Dr. Boris Enrique Peña Morales	14	14	14	14
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	17	17	17	17
Mtra. Yanibel Hurtado Vargas	15	15	15	15

El promedio final es quince (15).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las dieciséis horas con veinte minutos (16: 20) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNSCH


Juan T. Cáceres Curo
DNI. 41978208
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0255/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Aguado Limaco, Carolina Victoria
DNI: 70447697 Código: 23182108
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 31 de agosto de 2026
8. Fecha de evaluación: 01 de setiembre de 2026
9. Porcentaje de similitudes: 08 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
• 08 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 01 de setiembre de 2026

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC

D. A. de Ciencias Histórico Sociales

“Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia”

por Carolina Victoria Aguado Limaco

Fecha de entrega: 01-sept-2026 09:13a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 3021898740

Nombre del archivo: tesis_carolina.pdf (2.25M)

Total de palabras: 34632

Total de caracteres: 185777

"Empoderamiento de la mujer comunicadora en los medios digitales de Ayacucho durante el periodo de la pospandemia"

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	1%
	Trabajo del estudiante	
2	issuu.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.upn.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
4	www.redalyc.org	<1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.isil.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.yumpu.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	www.observatoriodemedios.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	documentop.com	<1%
	Fuente de Internet	
9	revistas.javeriana.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	
10	clarethddiaz.wixsite.com	<1%
	Fuente de Internet	
11	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
12	repositorio.unap.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
13	www.bcrp.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
14	www.uaeh.edu.mx	<1%
	Fuente de Internet	

15	Fuente de Internet	<1 %
16	www.revistalatinacs.org Fuente de Internet	<1 %
17	doi.org Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	josebotello12.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
20	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universitat Autonoma de Barcelona Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Latina de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
28	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
29	investigiumire.unicesmag.edu.co Fuente de Internet	<1 %