

**La participación de las mujeres en las radios comerciales.  
Una mirada sobre el caso de la frontera Salto (Uruguay)- Concordia  
(Argentina).**

**Leticia Pou y Natalie Robaina**

**Marzo, 2015**

**Informe realizado en el marco de la Convocatoria 2014 a presentar  
proyectos de investigación sobre “EL ROL DE LAS MUJERES EN LOS  
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL” de la Dirección Nacional  
de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual del  
Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM-Dinatel).**



## Resumen

El objetivo del trabajo se orientó a explorar cómo se percibe la participación de las mujeres en las tareas realizadas en radios comerciales de dos ciudades fronterizas, Salto y Concordia; particularmente en sus roles de producción, locución y conducción, así como en el tratamiento de contenidos radiofónicos que se realiza, en especial de temáticas vinculadas al género. El relevamiento fue realizado a 3 AM (dos de Salto y una de Concordia) y 2 FM (una de Salto y una de Concordia) entre los meses de noviembre-diciembre de 2014, mediante entrevistas en profundidad a director/a, productor/a, locutor/a y periodista (seleccionando de forma prioritaria mujeres) y análisis de contenidos de la programación radial (a partir de sus dimensiones referencial, enunciativa y estructural).

Entre los principales resultados se destacan:

- La distribución diferencial de poder en los cargos ocupados al interior de las radios, dada la masculinización de los puestos de dirección de las mismas.
  
- La multiplicidad de tareas que desarrollan los entrevistados con independencia de la función adjudicada, lo cual es evidenciado como una vulnerabilidad del sector, pero que se profundiza en el caso de las mujeres
- Entre las variadas opiniones recogidas de la presencia de mujeres y varones en las radios, al momento de indagar en mujeres para entrevistar se constató que son pocas respecto a sus pares varones insertos en el medio radiofónico.
- No se logra identificar en general la presencia de situaciones de discriminación y acoso en el medio.
- Los varones entrevistados destacan que la definición de la programación y contenidos está a cargo de los directores y productores; mientras el discurso de las mujeres, en especial de las radios de Salto, muestra su poca o nula participación en dicha generación de contenidos.
- Se reconocen formas de trabajo diferentes, que podrían responder a modelos impuestos de ser mujer y ser varón, asignándole a la primera cualidades particulares de sensibilidad que la habilitan a un abordaje diferente sobre ciertos temas.

– Los temas trabajados mayormente por las radios analizadas son política y fútbol, coincidiendo con los temas de interés manifestados por los entrevistados hombres que también constituyen la mayoría de los trabajadores de las radios. Las referencias a temas de “Género” son significativas, aunque no todas refieren a un abordaje de relaciones de mujeres y varones y de atributos de éstos desde un enfoque de derechos. Algunos comentarios subjetivos vinculados al Género que emiten los enunciadores analizados, también dan cuenta de un trato superfluo de la figura de la mujer, como objeto de deseo o persona obsesionada por el consumo. Esto se percibe mayormente en las emisoras argentinas.

- La producción de contenidos no está pensada atendiendo a un enfoque de género, y tampoco de colocar esta temática en sus programaciones. Parte importante de los varones entrevistados entienden que las definiciones de los temas deben darse por el interés de la audiencia, no del medio, y si expresan temas de interés tienen que ver con la política o deporte, espacios tradicionalmente asignados a los varones. Las mujeres manifiestan alguna intención de estar conectadas con la música o el intercambio con la gente, lo que podría identificarse con ese rol “social” al que se asocia a las mujeres.

## **I. Marco Teórico**

### **I. a. El constructo de género: una explicación de los roles estipulados a mujeres y varones**

Rosario Aguirre enuncia que “el concepto de género se utiliza para aludir a las formas históricas y socioculturales en que hombres y mujeres interactúan y dividen sus funciones. Estas formas varían de una cultura a otra y se transforman a través del tiempo. Bajo esta acepción el género es una categoría que permite analizar papeles, responsabilidades, limitaciones y oportunidades diferentes de hombres y mujeres en diversos ámbitos .Tales como una unidad familiar, una institución, una comunidad, una cultura” (Aguirre, 1998: 19). La autora entiende que este concepto no se basa en las diferencias biológicas naturales, parten de éstas, pero se profundizan en lo social. Luego introduce la

idea de desigualdad genérica, la cual “hace referencia a la distinta medida en que hombres y mujeres tienen acceso a los recursos valorados y escasos de su sociedad.” (Aguirre, 1998: 20). En este punto es pertinente lo que Fernández Enguita (1999) presenta en cuanto a las dos grandes formas de desigualdades: en el acceso a los recursos y en el acceso a las oportunidades. La primera es explicada por Karl Marx, donde el eje central es la posesión de los medios de producción, dando origen a dos clases antagónicas, y donde el concepto fundamental será el de explotación. En cuanto al acceso a las oportunidades lo relaciona con el concepto de discriminación de Max Weber, que implica una desigualdad de derechos. Se admiten diversas formas de desigualdades (distribución del ingreso, desigualdades étnicas, generacionales) entre ellas la diferencia genérica; que como se dijo anteriormente es construida socialmente. Por este motivo es importante estudiarlas y analizarlas, pues se pueden modificar en busca de la igualdad, teniendo en cuenta que este es un derecho humano fundamental y forma parte de la matriz de la ciudadanía.

Joan Scott sostiene que “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder.” (Aguirre, 1998: 31). Karina Batthyány (2004) expresa que esta definición intenta mostrar que no existe un mundo femenino y otro masculino, separados, sino que están relacionados. Para esta autora la sociedad crea un orden simbólico, mediante el que se constituirán lo que debe ser un hombre y lo que debe ser una mujer. Estas representaciones producidas socialmente están en el imaginario colectivo de las sociedades, es decir, la sociedad crea sentidos, imágenes, representaciones, funciones sobre las mujeres y sobre los hombres; las cuales se presentan como compartidas por toda la sociedad.

Aguirre plantea que “los sistemas de género están constituidos por relaciones de poder, prácticas, creencias, valores, estereotipos y normas sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual. Cumplen un importante papel como estructuradores de diferentes dimensiones de la realidad social, económica, política, simbólico-cultural” (Aguirre, 1998: 20). Estas diferencias se encuentran en ideologías (sobre todo de origen religioso), en el imaginario

social, en normas sociales, en estereotipos, explicando las diferencias entre hombres y mujeres, delimitando lo femenino y lo masculino, estableciendo conductas esperadas para cada sexo y definiendo lo que corresponde a un hombre y lo que corresponde a una mujer (Aguirre, 1998).

Aguirre en su libro "Sociología y Género. Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha" dedica un apartado a la dominación masculina, aclarando las diferencias entre la noción de género y patriarcado. Entiende este último como "el carácter incambiado de la dominación masculina a través del tiempo" (Aguirre, 1998: 21). Se relaciona este concepto al control de la reproducción y/o de la sexualidad, reconociendo que esto limita la autonomía y libertad de las mujeres, se presenta a la mujer subordinada al hombre. Este concepto se diferencia del de género en cuanto este último admite diversas formas de relación: dominación masculina, dominación femenina o relaciones igualitarias, a diferencia del de patriarcado que admitía únicamente la dominación masculina. Además el concepto de género no es ahistórico como el de patriarcado, sino que deja ver los cambios a través del tiempo (Aguirre, 1998).

Una parte importante de los sistemas de género es la división social del trabajo, pues en base a ésta se ubica a la mujer en una esfera -la doméstica- un espacio que no es socialmente valorado, y al hombre en otra -la pública- un espacio privilegiado, pues es socialmente valorado (Aguirre, 1998). Esta adjudicación del hombre a la esfera pública coloca de inmediato a este en roles que generan acceso directo a los recursos materiales. No así a la mujer, quien queda reducida al trabajo del hogar, se encarga de la crianza de los hijos, mantenimiento de la familia, cuidados del hogar, cuidado de los adultos mayores, etc. Estas tareas no tienen un reconocimiento social ni recompensas. Es por esta situación (tradicional) que algunos autores plantean que las mujeres dependen de sus maridos para acceder a bienes materiales, y cuando esto sucede ellas retribuyen ofreciendo cuidado y obediencia a su esposo (Saltzman, 1992).

En la definición dada por Joan Scott se identifica otro aspecto que refiere a la construcción social que se realiza sobre lo que debe ser un hombre y lo que debe ser una mujer, el género refleja la organización social de una sociedad. Se construyen identidades de género, esto es, tipologías en cuanto a la masculinidad y a la feminidad, con lo cual, el hombre es fuerte, activo, racional, instrumental, mientras que las mujeres se caracterizan por ser débiles, inactivas, emotivas, expresivas (ISIS Internacional, 1994). Estas tipologías se aprenden mediante los procesos de socialización, transmitiéndose de una generación a otra. Dichas identidades se basan también en la división sexual del trabajo, que como se dijo anteriormente, ubica al hombre en el mercado laboral, como proveedor de ingresos del hogar, “connotado como trabajador productivo” y a la mujer en la esfera doméstica, encargada del hogar y la familia, la productividad de estas tareas no tienen reconocimiento social, por eso se dice que el trabajo doméstico es invisible (Iens, 2000). Esta diferenciación de roles genéricos, dice Rosario Aguirre (2000), potencia la segregación sexual de las ocupaciones, es decir, el estadio de la mujer en el hogar a cargo del cuidado familiar tiene que ver con la ausencia de las mujeres en los espacios públicos.

Por otro lado, cabe decir que la incorporación al mercado laboral de las mujeres trajo cambios en la configuración de la familia, en la dinámica de éstas, pero no logró cambiar el hecho de que las mujeres sigan desarrollando sus roles tradicionales, es decir, el cuidado del hogar y de sus integrantes. No se redistribuyen las tareas y responsabilidades, sino que las mujeres ven sobrecargadas sus tareas. Los cuidados, entendidos como la “provisión diaria de atención social, física, síquica, y emocional a las personas” (Aguirre, 2000: 84), es la base en que se sustenta uno de los prejuicios más importantes en relación al género, esto es, pensar que las mujeres están dotadas naturalmente para realizar este tipo de tareas. De esta forma la posición de las mujeres es definida en base a su capacidad de brindar cuidados. Cumple con este papel más allá del costo personal que ello implique, es decir, aun cuando esto modifique su comodidad personal (Aguirre, 2000). Puede decirse que a esto hace referencia Amartya Sen al plantear que las mujeres identifican su bienestar con el del hogar, olvidando todo aquello que hace a su realización

personal. Esta limitación de las mujeres a la esfera privada de la reproducción y la vida familiar ha tenido influencia en el hecho de que las mujeres se desenvuelvan en ocupaciones que tengan que ver con el hogar, a saber: educación de los niños, salud, higiene, entre otras (Fassler, 2006).

En cambio los varones se ubican en la vida pública, los espacios de la política, la economía, los negocios, Fassler plantea que estas áreas son fomentadas desde la estructura social para ser ocupadas por los hombres. Ellos se encargan de la producción, mientras que las mujeres de la reproducción (Fassler, 2006).

Estas funciones que se plantean según el sexo se reproducen culturalmente a través del proceso de socialización, el cual comienza tempranamente desde el seno del hogar. Sin embargo, la sociedad presenta otras instituciones que se encargan de esta tarea a lo largo de la vida de las personas. Entre ellas, por su impacto, alcance y papel dominante en la sociedad se resaltan los medios masivos de comunicación. Estos últimos, dentro del proceso de socialización, son uno de los agentes encargados de crear representaciones que hacen desiguales a hombres y mujeres.

“La socialización es un concepto amplio. Es la etiqueta de una serie compleja, multidimensional, y a largo plazo de intercambio comunicativo entre los individuos y distintos agentes sociales que dan como resultado la preparación del individuo para la vida en un entorno socio-cultural” (De Fleur, 1994: 271). Es decir, que los medios como uno de los diversos agentes de socialización -familia, escuela, redes sociales- transmiten conocimientos, ideas, valores, estereotipos, entre otros, que son adquiridos por los individuos, permitiendo esto el pasaje de lo individual a lo social. Estas cuestiones habilitan a que las personas se desenvuelvan en “un entorno social y cultural”.

#### **I. b. Los medios de comunicación como agentes de socialización y constructores de representaciones sociales.**

Los medios de comunicación, entendidos como "las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" (Herrera, 1993: 15) son una propuesta de lectura de la realidad, dado que no reflejan por entero la realidad misma tal cual es (Suarez, 2007). Los medios constituyen una institución mediadora entre los hechos, y lo que se dice sobre ellos y actualmente son la fuente más importante en la formación de imagen en temas sobre el mundo.

Mauro Wolf plantea que los medios de comunicación forman parte esencial de la construcción de realidad, a través de su centralización en los procesos de significación, otorgándoles a estos cierta responsabilidad en cómo las personas comprenden parte de la realidad social. El autor plantea que a través de la "descripción y precisión" que realizan sobre la misma le muestran a la sociedad determinados tópicos, ideas y temas "sobre los que tener una opinión y discutir". (Wolf, 1985: 166). Dice Shaw (1979) "que la manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto es similar a la valoración que opera en los medios de los mismos problemas" (Wolf, 1985: 166).

Es premisa fundamental de este trabajo reconocer la función que tienen los medios de comunicación -específicamente el medio radiofónico- en el proceso de socialización, y por ende en la construcción de representaciones sobre lo femenino y lo masculino. Existen distintas teorías que tratan de explicar el papel de los medios en el proceso de socialización, una es la "teoría del modelaje" y otra es la "teoría de las representaciones sociales".

La primera –también denominada "teoría del aprendizaje social"- trata de explicar cómo las representaciones de los medios son tomadas como "modelos" por las personas. Éstas adoptan formas de comportamientos y maneras de ver el mundo en base a las representaciones de los primeros. Dada la exposición en la que se encuentran los individuos respecto a la comunicación de masas; aprenden, reproducen modelos de comportamiento. Esto demuestra que los medios de comunicación son agentes del proceso de



socialización. “La teoría del aprendizaje social proporciona una buena relación de condiciones bajo las cuales los individuos pueden observar y adoptar técnicas específicas para la vida diaria y otros tipos de pautas y representaciones, comportamientos en marcos grupales específicos” (De Fleur, 1994: 283).

Para la “teoría de las representaciones sociales” la influencia de los medios de comunicación proviene de las “representaciones de modelos de la vida grupal”. Esta teoría postula que en los contenidos de los medios se “reproducen” modelos de organización social. Los mismos son presentados en forma de normas, valores, roles, sanciones de acuerdo al grupo específico. Por otra parte, hacen referencia a que dichas representaciones pueden ser auténticas o no, pueden ser distorsionadas o realistas (De Fleur, 1994).

Las personas se basan en las representaciones que emiten los medios de comunicación para construir sus “miradas de mundo”, para guiar su comportamiento. Ya sea porque se ven identificados con ese modelo o porque quieren ser como ese modelo. Por algún motivo las personas deciden imitar cierta conducta, que conlleva la reproducción de símbolos, comportamientos, maneras (De Fleur, 1994). La influencia de los medios de comunicación proviene también de la representación de modelos de vida de determinados grupos, como por ejemplo mujeres y hombres. Los medios en sus contenidos continuamente están reproduciendo valores, roles, atributos, cualidades en relación a grupos como son los hombres y las mujeres, los que pueden o no ser auténticos.

Cuando los medios reproducen y justifican una forma de ver el mundo se considera que están legitimando el poder de un orden social establecido. Es decir, al reforzar formas de pensar sobre un área o temática específica, se genera un efecto ideológico que legitima el pensamiento dominante y a su estructura de poder (Herrera, 1993).

Las ideas que crean los medios son presentadas como producto del consenso social, como algo que es aceptado por todo el colectivo social, cuando en

realidad a través de la naturalización de ciertos temas se pretende mantener un orden social. Desde la ideología se establecen propiedades que se consideran deseables (a las que se denominan funciones) y propiedades que se consideran indeseables, (a las que se denominan antifunciones). Esta categorización se denomina isotopía, y es en base a la cual se organiza el discurso. Además, es a partir de éstas que se crean los estereotipos (Herrera, 1993).

Para Michel Foucault la ideología está relacionada con el poder y el discurso. Entiende por este último “las formas de habla, de pensamiento, sobre un determinado asunto que se ven unidas por presupuestos comunes” (Giddens, 2003: 844). Para este autor “el poder opera mediante el discurso para conformar las actitudes que tiene la población hacia fenómenos como la delincuencia, la locura, la sexualidad” (Giddens, 2003: 844). En este sentido es que se considera importante el estudio de las representaciones sobre lo femenino en los discursos de los medios de comunicación, por el poder que tienen estos últimos sobre el pensamiento social. Los discursos son utilizados para restringir ciertas formas de pensamiento, como se dijo anteriormente, se emite un pensamiento como producto de un consenso social cuando en realidad se pretende limitar otras ideas para mantener un orden que pertenece solo a un grupo de la sociedad.

Indagando en los discursos de los medios de comunicación, sabiendo que estos pretenden mantener un orden que es propio de una ideología dominante, reconociendo que no todo lo que muestran es reflejo de lo que sucede efectivamente en la sociedad, al momento de indagar en la reproducción de las relaciones de poder -en base a las que se construyen los conceptos de lo femenino y lo masculino- se debe ahondar más allá de las primeras representaciones que vemos como naturales. Los sentidos que se crean sobre lo femenino, son presentados de forma tan natural, se las siente tan “familiares”, que hacen que no se repare en ellas: son “invisibles” para la sociedad. Esta forma de presentar ciertos valores de forma sutil y natural es lo que permite que sea tan efectivo el control de los medios sobre el pensamiento colectivo.

### **I. c. La radio como espacio de negociación de significados**

Hablar de medios de comunicación masivos en la actualidad, supone considerar un gran espectro de medios que representan la realidad con algunas lógicas similares y otras específicas. En este estudio se optó por analizar la radio comercial en un contexto puntal, una ciudad del interior del Uruguay, donde aún por estos días, la radio no ha perdido protagonismo. Una investigación sobre las radios en el interior de este país, realizada con financiamiento de la Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República, plantea que “en cuanto a la radio, la realidad del interior de nuestro país, como en otros temas, nada tiene que ver con la capital. No en todo el interior la situación es igual, depende de las áreas. (...) Dentro de un mismo departamento, hay emisoras que cumplen una labor social extraordinaria, con escasa potencia, pero que llegan a cubrir servicios que la radio montevideana no satisface” (Rama apud. Gómez Lotito; 2004:82).

Para hablar de la radio partimos de la idea, como lo plantea Ma. Cristina Mata, de que existen modos diferentes de pensar el medio radiofónico, vinculado a supuestos teóricos que entienden la comunicación de manera distinta. Concepciones sobre la comunicación que, evidentemente, también atraviesan otros medios masivos de comunicación. La autora rescata tres maneras de entender la radio: como medio de difusión; como práctica significativa; y como experiencia cultural.

Las tres miradas suponen marcos teóricos y prácticas diferentes que se han estudiado a lo largo de muchos años. Mata considera que la radio es una práctica significativa y también una experiencia cultural, y rescata algunos supuestos que sirven como orientación general para comprender la lógica de las radios comerciales en esta ponencia.

Se parte de la idea que la radio es una relación comunicativa y en consecuencia se le atribuyen las siguientes condiciones:

- “condición de práctica significativa, de espacio de producción de sentido”;

- “condición de espacio de interacción, de dialoguicidad”;
- “condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela” (Mata, 1998:6).

Bajo esta mirada general sobre el medio radiofónico, la radio comercial se distingue diametralmente de la radio comunitaria en cuanto a cómo se presenta la relación comunicativa. Si bien la radio comunitaria no es objeto de este estudio, sus definiciones y experiencias serán tenidas en cuenta, de manera contextual, ya que presentan antecedentes en cuanto al rol y participación que pueden tener las mujeres en el medio radiofónico.

Ernesto Lamas afirma que las radios comunitarias parten de una comunicación horizontal y participativa en donde se da “la posibilidad de convertirse en emisores a aquellas personas o grupos que no pueden serlo habitualmente” (...). “En los discursos de los medios dominantes es frecuente que encontremos siempre las mismas voces” (Lamas, 2013: 6). Desde esta perspectiva, la radio comunitaria ha generado valiosas experiencias donde la mujer participa en diversos roles dentro de las radios, haciendo de su participación un espacio para debatir cuestiones de género, o tomando decisiones respecto a los contenidos que se transmiten en igualdad de condiciones que los hombres.

## **II. Antecedentes y justificación**

Fuentes internacionales permiten recoger algunos antecedentes a nivel del continente americano, en diferentes épocas, pertinentes a esta investigación. Se verá en este apartado cómo a lo largo de las diferentes décadas se ha profundizado en el estudio sobre la mujer y la radio.

En 1980, gracias a la iniciativa y financiamiento de la UNESCO, los investigadores Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier publicaron la investigación titulada “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”. Allí dedicaron un apartado específico a lo que acontecía

en América Latina. Sin embargo, la situación profesional de la mujer en el medio radiofónico no fue analizada con datos diferenciados por países. Es relevante mencionar que ya por aquellos años los autores señalaron que “las mujeres están gravemente subrepresentadas tanto en el trabajo radiofónico como en el nivel de adopción de decisiones” (Ceulemans y Fauconnier; 1981: 60).

Una década más tarde, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) formó la Red Internacional de Mujeres AMARC, una asamblea de mujeres comunicadoras que trabajan para garantizar el derecho de la mujer a comunicar a través de las radios comunitarias. Investigaciones realizadas por esta Red, en la década del noventa, arrojaron datos alarmantes: “En África, Asia y América Latina el porcentaje de empleos en los medios de comunicación que corresponde a mujeres no llega al 25%” (AMARC apud. Galarza; 2003: 169).

Esta realidad motivó, en 1994, al Encuentro Regional de Comunicación de Género en la ciudad de Quito, organizado por AMARC y ALAI (América Latina en Movimiento). En ese contexto se firmó una declaración que dejó constancia de la necesidad de “reafirmar el papel de la comunicación de género” así como también de “reivindicar el derecho de acceder a las nuevas tecnologías de comunicación, como herramientas que favorecen una comunicación más horizontal y democrática.”<sup>1</sup>

En 2000, la antropóloga Helen Fisher aseguró en su publicación “El primer sexo” que según estadísticas provenientes de Organización de las Naciones Unidas entre los años 1971 y 1991 “los países en vías de desarrollo duplicaron su participación en las radios del mundo, y más del 25% de los puestos en las emisoras de África, América Latina, Europa y Asia están actualmente ocupados por mujeres” (Fisher apud. López Vigil; 2004: 303). Esta publicación tampoco arroja datos diferenciados en cuanto a los países latinoamericanos.

El antecedente más cercano vinculado a la temática del rol de la mujer en las radios de Salto es la investigación realizada en 2012 por la Asociación de

---

<sup>1</sup> Declaración del encuentro regional de comunicación de género en <http://alainet.org/active/1042>

Prensa Uruguaya (APU)<sup>2</sup>. Dicho sindicato analizó el rol del género femenino en diferentes medios del Uruguay, aportando datos sobre la prensa escrita, la televisión y la radio de Montevideo y del interior de Uruguay. Para tal cometido se realizaron encuestas y entrevistas.

De este estudio se extraen algunos datos significativos sobre el medio radiofónico: la radio en 2012 era el medio más “masculinizado”, y el que tenía mayor presencia en el interior (APU y ONU Mujeres; 2012).

### Los lugares de trabajo

	Prensa escrita	Televisión	Radio	Otro	TOTAL
<b>TODOS</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Género</b>					
Mujeres	44	31	18	7	100
Hombres	32	31	30	8	100
<b>Lugar de residencia</b>					
Montevideo	45	33	12	10	100
Interior	25	28	42	5	100
<b>Edad</b>					
Hasta 30	43	33	10	15	100
31 a 45	35	32	27	6	100
46 o más	31	28	37	5	100

Fuente: APU/ONU Mujeres (2012) Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación. Pp14.

Las mujeres, tanto de Montevideo como del interior, tienden a tener un solo empleo en los medios de comunicación, a trabajar menor cantidad de horas y tener menor remuneración que los hombres. (APU y ONU Mujeres; 2012: 36).

- Otro dato significativo del estudio de APU indica que “se observa una brecha entre los ingresos percibidos en Montevideo y el resto del país:

<sup>2</sup> El estudio fue realizado por CIFRA a pedido de APU; además contó con el apoyo de ONU Mujeres Uruguay. Disponible en: <http://www.unifem.org.br/sites/800/824/00000869.pdf> [Fecha de acceso: 11/03/15]

mientras que en Montevideo casi la mitad de los encuestados ganan entre \$15.000 y \$30.000, en el interior del país la misma proporción gana menos de \$15.000. Esto último es también parte de un tema más general, vinculado a la diferencia de costos de vida entre capital e interior” (APU y ONU Mujeres; 2012: 13).

- Un elemento muy mencionado que surge de las entrevistas es la referencia a la realidad de las “mujeres florero”; entendiéndolas como aquellas comunicadoras que si bien tienen roles visibles, no se les atribuyen tareas con la misma responsabilidad que a los hombres. Simplemente están ahí, pero no se les da protagonismo en temas de relevancia. Este fenómeno adquiere más notoriedad en la televisión (APU y ONU Mujeres; 2012: 21).

Hasta aquí el estudio de APU y ONU Mujeres muestra un panorama que permite dilucidar lo que ocurre a nivel nacional en distintos medios de comunicación y a la vez permite reconocer la falta de datos específicos para el interior. Esta información, da cuenta de una tendencia general respecto a la mujer vinculada con los cargos directivos, sin embargo, la temática de los roles específicos que las mujeres efectivamente ocupan en los medios radiofónicos del interior del país (producción, conducción, dirección, móvil en vivo, operación técnica, etc.) no ha sido profundizada. Menos aún se ha indagado en si esto influye en la presentación de los contenidos y en las políticas de programación.

Otro antecedente interesante se identifica en la publicación “Las mujeres políticas en el medio de los medios” de Goñi y Álvarez (2014), donde se plasman los resultados de un estudio cuyo principal objetivo fue evidenciar la desigualdad con la que los medios de comunicación representan a las mujeres. Si bien esta investigación se focaliza concretamente en las mujeres políticas, resulta relevante conocer cómo se las representa en una arena que tradicionalmente ha sido asignada a los varones.

El primer dato que se desea destacar del estudio refiere a la presencia general de mujeres y varones políticos en las noticias, éste muestra que los hombres figuran tres veces más en las noticias que las mujeres, y cuando se considera

solo aquellas donde no aparecen ambos, la presencia de las mujeres se reduce a 13% (Goñi y Álvarez, 2014).

La presente investigación analiza la presencia de mujeres y varones en los diferentes medios, en ese sentido, resulta útil observar los datos que se exponen sobre la diferente distribución de mujeres y varones según el medio. Se observa que en las noticias de prensa escrita y televisión las mujeres no alcanzan a tener una presencia del 30%, mientras que en las radios esto varía de 22% a 67%. Cuando se analiza la aparición de mujeres políticas como fuentes y/o actrices por tipo de medio, se detecta el Portal “Uy Press” 73%, asimismo si se compara con otros medios, la radio no presenta mayores diferencias con la televisión, aunque sí con algunos medios de prensa.

Goñi y Álvarez (2014) indagan también en quiénes protagonizan las portadas así como las imágenes y los audios, bajo el entendido de que son recursos que permiten la amplificación de la participación de las fuentes y/o actores de las noticias. Se llega a detectar que de ocho piezas, aparecen una vez en prensa escrita, dos en televisión y cinco en radio. Además, se estudió la presencia de mujeres políticas a través de imágenes, donde se comprueba que claramente es la televisión el medio donde las notas con mujeres políticas mostraron su imagen, y en segundo lugar se encuentran las radios con el recurso de audio.

Otro dato interesante sobre el tiempo y espacio que ocupan mujeres y varones es el siguiente: del estudio de 15.00 hs en radio (05:45:45) y en televisión (09:15:15) las mujeres políticas ocuparon dos horas. Este dato es relevante, pues deja en evidencia el poco tiempo de exposición que tienen las mujeres, solo en un 13% del total del tiempo se escuchan opiniones y declaraciones de las mismas. Siendo más específicos y a efectos de interés de esta investigación, cabe señalar el dato para los programas periodísticos de radio: 01:19. El estudio señala que los varones políticos duplicaron el tiempo de exposición en radio en comparación con las mujeres: 03:10 (Goñi y Álvarez, 2014).

Un antecedente más reciente en materia de investigaciones vinculadas al rol de la mujer en las radios es la publicación de AMARC en 2008, “La Radio Comunitaria para el empoderamiento de las Mujeres y la gobernabilidad Democrática”. La temática de la participación de las mujeres en las radios



comerciales no es desarrollada, aunque en algunos artículos se toma a los medios de comunicación masivos como punto de referencia para definir qué espacios debe ocupar la mujer en una comunicación democrática.

“Sin un acceso a la voz, las mujeres no pueden participar en debates o expresar su opiniones acerca de políticas públicas que las afectan directamente. Comparada con otros medios, sobre todo con los comerciales, los medios comunitarios tienen la capacidad de proporcionar una comunicación pluralista y participativa que es el reflejo de la necesidad de expresión de sectores sociales y culturales. Muchos reconocen que el impacto de los medios comerciales globales ha reducido dramáticamente la diversidad en el espectro de la comunicación y de los medios, aumentando, de paso, las barreras para el empoderamiento de las mujeres y su plena participación como ciudadanas” (AMARC, 2008: 7).

Con el fin de obtener gobiernos e instituciones responsables, transparentes y sensibles a su ciudadanía, AMARC se ha propuesto generar el intercambio de conocimiento para que las mujeres promuevan su derecho a ser oídas, así como motivarlas a usar los medios, fundamentalmente los comunitarios.

Esta propuesta de AMARC así como la de otras asociaciones y organismos responden al hecho de que el género como construcción social se va conformando a través de distintos agentes, como la familia, la escuela y los medios de comunicación, que en la sociedad actual juegan un papel clave en la construcción de representaciones sociales. Los medios de comunicación de masas son una de las principales instituciones de creación de sentidos, estereotipos, transmisores de ideologías, y agentes de socialización. Desde distintas visiones se sostiene que los medios reproducen los estereotipos sexuales tradicionales, largamente arraigados, que se introyectan en los individuos e incorporan en su actuar cotidiano como formas “naturales” de existencia social.

Los medios de comunicación masivos reproducen aquellos roles tradicionalmente asignados a mujeres y hombres -construcciones sociales que la sociedad elabora en base a las diferencias biológicas entre los sexos- amplificándolos y reforzando de esa forma su “naturalidad”. Los individuos

interiorizan los modelos que se despliegan en cuanto a lo que implica ser mujer y lo que implica ser hombre, y en este proceso de socialización donde las influencias provienen de diversos canales, los medios de comunicación no son los únicos, pero se les debe reconocer un rol central dada la masividad de su impacto así como también el hecho de que presentan los significados sobre lo femenino y lo masculino como producto del consenso social.

El interés por estudiar las relaciones de género se debe a la preocupación de que las diferentes construcciones que realiza el colectivo social sobre lo femenino y lo masculino pueden llegar a traducirse en una forma de desigualdad. La preocupación no se centra en la diferencia en sí, sino en el hecho de que éstas son desvalorizadas, desacreditadas, convirtiéndose en desigualdades en las oportunidades y opciones de vida a las que se enfrentan hombres y mujeres (Giddens, 2003). Se considera importante y útil realizar esta investigación en el entendido de que será otro aporte en la búsqueda de la desnaturalización de las ideas que se tienen sobre lo femenino y lo masculino y que son plasmadas en el discurso que se emite al aire, así como hacer explícitas diferentes formas de desigualdades como los cargos que se ocupan en el organigrama de los medios radiofónicos y la participación en la producción de los contenidos de estos.

### **III. Problema de investigación**

El problema en base al cual se desarrolla esta investigación tiene como tema central las relaciones de género. Cuando las mismas son analizadas lo que se pretende –dice Rosario Aguirre (1998)- es comprender desde una dimensión básica las desigualdades sociales. Sucede que las concepciones, roles, cualidades que poseen mujeres y varones son valoradas de distinta manera, y es en ese proceso donde se erige la desigualdad. Estas últimas, que son construidas socialmente, pretenden ser transformadas en búsqueda de una justicia y equidad en las relaciones de género. En este marco surgen interrogantes sobre cómo los diversos actores y agentes socializadores colaboran a dichos propósitos o refuerzan las desigualdades existentes.

Los nuevos roles que desempeñan hoy las mujeres no las reducen únicamente a la esfera doméstica, sino que también las coloca en diversos espacios de la esfera pública, comparten cualidades y atributos con los hombres, pero ¿cómo son representadas en los medios de comunicación?, ¿tales representaciones contribuyen a relaciones de género más equitativas? ¿o se reproducen las desigualdades?, ¿quiénes y cómo construyen esas representaciones?

En consideración de que el género es una construcción social que se realiza sobre las diferencias biológicas de los sexos, construyendo lo femenino y lo masculino, definidos estos por la adjudicación de atributos y roles, los medios de comunicación, ¿son reproductores o mitigadores de estereotipos?, los medios de comunicación masiva, ¿tienden a disminuir o reproducir las desigualdades?

Ante esto surge el siguiente problema de investigación: ¿Qué características tiene la participación de las mujeres en la producción y representación de contenidos en las radios comerciales de Salto y Concordia durante los meses de noviembre-diciembre de 2014?

#### **IV.Objetivos**

**Objetivo general:** Generar conocimiento sobre qué características tiene la participación de las mujeres en la producción y representación de contenidos en las radios comerciales de Salto y Concordia durante los meses de noviembre-diciembre de 2014.

#### **Objetivos específicos:**

- 1) Indagar comparativamente cómo perciben los entrevistados la participación de las mujeres en las radios comerciales de referencia de Salto y Concordia:
  - o En la producción de contenido, en los trabajos de conducción, de locución y periodismo.
  - o En el tratamiento de la temática de género.

2) Analizar a partir de las escuchas, el abordaje de los temas de género en la producción radial y qué fuentes se seleccionan para hablar de estos temas.

3) Comparar los discursos de los protagonistas entrevistados de las radios comerciales con la información desprendida de las escuchas de las mismas.

## **V. Metodología**

La perspectiva metodológica asumida en este trabajo, para poder dar respuestas al problema planteado y cumplir con los objetivos propuestos, recupera la triangulación de un abordaje cuantitativo y cualitativo. Para ello se utilizó, por un lado, la técnica de entrevistas abiertas, y por otro, para analizar el producto radiofónico se efectuó un análisis de contenido de la programación de las radios a estudiar. Las entrevistas abiertas como técnica cualitativa de investigación social aspiran a reconstruir la subjetividad de los sujetos implicados en los procesos, a construir con el otro, a establecer un proceso reflexivo y de aprendizaje conjunto. En este sentido se propuso entrevistar en cada emisora al director así como a un/a productor/a, un/a locutor/a y un/a periodista por radio, seleccionando de manera prioritaria mujeres que ocupen esos cargos que, a la vez, trabajen en algunas de las franjas horarias seleccionadas para las escuchas. En aquellos casos en los que no existe ninguna mujer en los horarios seleccionados de una emisora para las escuchas, se realizó la entrevista a los hombres que ocupan esos puestos. Es importante aclarar, que se ha tomado la decisión de no solo centrarse en la figura de las mujeres como entrevistadas, bajo el entendido de que los estudios de género se ven enriquecidos cuando el análisis no se centra únicamente en la figura de las mismas, y se incorporan también las visiones de los varones. Este aspecto se torna más relevante aún al considerar que los constructos de género y por ende los estereotipos de género son creados y reproducidos tanto por mujeres como por varones.

Así pues, bajo las consideraciones expresadas anteriormente, en campo se concretaron 10 entrevistas en la ciudad de Salto (6 hombres y 4 mujeres) y 8 entrevistas en la ciudad de Concordia (4 hombres y 4 mujeres). Detallamos a continuación la nómina de entrevistados, a través de los siguientes cargos:

Concordia:

- 1 Conductor- productor
- 2 Directores
- 1 Locutor-conductor
- 1 Locutora-productora-conductora
- 2 Locutoras
- 1 Productora

Salto:

- 2 Conductores-productores
- 2 Conductores
- 2 Directores
- 1 Conductora-locutora
- 1 Locutora-operadora
- 1 Locutora
- 1 Periodista–locutora

Es importante mencionar que los entrevistados en su mayoría realizan más de una tarea a la vez, es decir realizan funciones de producción, conducción/locución y operador en el mismo programa. También conviene aclarar que una de las radios de Salto estudiadas a través de las escuchas no accedió a brindar información a través del proceso de entrevista.

Respecto a la otra técnica aplicada, el análisis de contenido, Klaus Krippendorff lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Otros autores definen el análisis de contenido como “una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia” (Laurence Bardin, 1977: 7). Se indaga en lo no aparente, en lo latente, en lo oculto. En esta técnica se reúne un análisis cuanti-cualitativo, es decir, cuantitativo en el entendido de que “mide la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido y obtienen datos descriptivos por medio de un método estadístico” (Porta, Silva, 2003: 9) y la dimensión cualitativa se

manifiesta en cuanto este análisis pretende “detectar la presencia y ausencia de una característica del contenido y hace un recuento de datos secundarios referidos a fenómenos a los que siempre es posible hacer referencia” (Porta, Silva, 2003: 9).

Respecto a los casos de estudio, cabe decir que la investigación se realizó en base a radios comerciales seleccionadas<sup>3</sup> a efectos de esta investigación. Se optó por la selección de 2 AM y 2 FM de Salto y Concordia, que tengan producción propia y no sean repetidoras de toda la programación de emisoras de otras ciudades, dando prioridad a aquellas que por sus antecedentes sean referentes en sus localidades. Luego de una indagación sobre las emisoras existentes, acompañada por la consulta directa a dos personas referentes de los medios de comunicación de Salto y Concordia<sup>4</sup>, se seleccionaron las siguientes emisoras que fueron analizadas entre los meses de noviembre y diciembre de 2014, completando un total de 12 horas en cada ciudad. Se priorizó una mayor cantidad de horas en radios AM dada la tendencia a calidad de producción periodística, en contraposición a las FM que suelen tener una presencia fuerte de contenidos musicales y de entretenimiento.

En la ciudad de Salto: emisoras AM, Radio Salto y Radio Tabaré; emisora FM, Siglo XXI. En la ciudad de Concordia: emisora AM LT15 (única AM en la ciudad); emisora FM, Radio Mediterráneo.

Los horarios seleccionados para realizar el análisis de contenido estuvieron definidos por las franjas horarias de la mañana (9:00 a 11:00 hs), tarde (17:00 a

---

<sup>3</sup>Para este estudio se opta por trabajar con radios comerciales dado que en una indagación previa sobre la existencia de emisoras con diferentes perfiles en la región, se detectó la ausencia de radios comunitarias en Concordia. Lo que impide realizar una comparación con la ciudad de Salto.

<sup>4</sup> Un locutor y periodista en Concordia, y un periodista y encargado de Comunicación institucional. Ambos tienen una importante trayectoria en los medios de sus respectivas ciudades.

19:00 hs) y noche (22:00 a 00:00 hs)<sup>5</sup> durante un día de la misma semana, coincidentes en todas las emisoras de ambas ciudades.

Se realizó el registro de datos a través de grillas previamente confeccionadas que se sustentan en la metodología propuesta por las investigadoras María Cristina Mata y Silvia Scaraffia en “Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico”.

Esta bibliografía plantea que el discurso radiofónico es un objeto de estudio que contempla tres dimensiones:

- Dimensión referencial: aquello de “lo que se habla” en las emisoras.
- Dimensión enunciativa: “quiénes dicen y cómo se relacionan con aquellos a quienes hablan”.
- Dimensión estructural: “cómo se organiza todo lo que se dice en una programación diaria y semanal” (Mata y Scaraffia; 1993: 32).

En base a las tres dimensiones, las autoras plantean categorías de análisis a registrar durante las escuchas en diferentes planillas. A los fines de nuestro estudio trabajamos con la dimensión referencial y enunciativa, sin desconocer, sólo de manera contextual, lo que ocurre en la programación de las emisoras.

En este punto se cree importante reparar qué implican tres de las categorías analizadas en esta investigación. Por un lado, dentro de la dimensión referencial se realizó el análisis de los TEMAS, entendiendo por ellos los asuntos globales o problemáticas generales que se abordan en un discurso. Un tema está compuesto por aspectos particulares del referente, es decir, por uno o más ítems (temáticas específicas o unidades mínima de análisis). En esta misma dimensión se trabajaron las FUENTES; esta categoría es fundamental porque permite reconocer fuentes de información explícitas, es decir aquellas que son factibles de ser identificadas por los oyentes porque se las menciona (fuentes citadas) o porque se las emite al aire sin que los enunciadores -conductor, periodista o locutor- medien en el discurso (a través de entrevistas en vivo o por teléfono, grabaciones con declaraciones de esas fuentes).

---

<sup>5</sup> Cabe aclarar que el presente estudio constituye una primera aproximación al rol de las mujeres en las Radios de Concordia y Salto, por lo cual generará indicios de tipo descriptivos sobre el objeto de estudio; sin pretensiones de generar resultados exhaustivos ni generalizaciones.

Dentro la dimensión referencial también se indagó en la categoría “actores presentados”: con ella nos referimos a los actores de un discurso, presentes en el plano referencial o realidad empírica. Los actores pueden ser seres humanos, instituciones, ideas o sentimientos; por ello se clasifican en referentes empíricos animados o inanimados. Cabe aclarar, que en esta investigación no se analizaron todos los actores, sino que se hizo foco en aquellos que se vinculan con el objeto de estudio: las mujeres.

De la dimensión enunciativa se tomó como punto de análisis la aparición de un discurso objetivo o subjetivo del enunciador. El primero se refiere a "la producción de un discurso más neutro que se esfuerza por borrar toda huella personal" (Mata y Scaraffia; 1993:98). Por el contrario, la producción de un discurso subjetivo implica la exposición de sensaciones o juicios personales por parte del enunciador.

Sobre la metodología de análisis de contenido de las escuchas, a través de estas categorías anteriormente presentadas cabe hacer algunas aclaraciones de su aplicación, a saber:

Respecto a la dimensión referencial: no fueron contabilizados como temas e ítems aquellas intervenciones vinculadas a temáticas que no implican producción periodística, por ejemplo, saludo inicial y final, comentarios sobre asuntos cotidianos entre los miembros del equipo, lectura de saludos o pedidos de temas musicales por parte de los oyentes. Excepto que en algunos de estos casos existan mujeres o temáticas de género implicadas. Además, vale decir que todos los temas e ítems fueron cronometrados, existiendo la posibilidad de redondeo en la contabilidad de minutos y segundos, por lo cual los tiempos son tiempos estimativos.

También vinculado a la dimensión referencial, en la categoría actores presentados (mujeres), se tomó como eje principal de análisis al conductor y los periodistas de cada programa. En el caso de la dimensión enunciativa, categoría discurso objetivo o subjetivo se tomó también al conductor, pero además se consideró al resto de los integrantes de cada programa,



fundamentalmente en conversaciones que permiten contextualizar el tratamiento de las temáticas.

## **VI. Presentación de resultados y análisis**

En primer lugar cabe aclarar que dado el tiempo estipulado para el desarrollo de este trabajo, los datos relevados y analizados constituyen una primera aproximación al rol de las mujeres en las Radios de Concordia y Salto, por lo cual genera solo pequeños indicios de tipo descriptivos sobre el objeto de estudio; sin pretensiones de poder establecer en esta instancia conclusiones definitivas ni exhaustivas.

### **Percepción de los entrevistados sobre la participación de las mujeres en las radios comerciales en la producción de contenido, en los trabajos de conducción, de locución y periodismo.**

#### *Puestos de trabajo que ocupan las mujeres en las radios comerciales.*

Se considera pertinente para comenzar hacer referencia a los puestos que ocupan las mujeres, lo que se desprende de las entrevistas, así como la presencia de mujeres en el aire, derivada de las escuchas. Así se pudo identificar que en una de las emisoras de Salto participa explícitamente a través de su voz una mujer (Radio Salto), que cumple tareas de locución. La profesional realiza sus tareas a lo largo del turno tarde y noche, emite algunas publicidades y lee los boletines informativos. En esta emisora no se menciona la participación de alguna otra mujer. Se pudo saber, a través de un informante clave, que otra mujer trabaja en esta radio cumpliendo tareas administrativas. Recordemos que éste es el caso de la emisora que no habilitó las entrevistas a ningún miembro del personal.

En otra de las radios salteñas también hay una sola mujer, que sale al aire a la mañana y mediodía aunque el día de la grabación de los programas no

concurrió, y no se especificaron detalles de su ausencia. Tras la entrevista realizada se desprende que ella es la encargada de dar los datos meteorológicos, presentar temas musicales, leer las necrológicas, y realizar algunos comentarios, sobre todo en temática de la vida cotidiana.

En el caso de la emisora AM de Concordia, en horario matutino, existe una mujer locutora en el turno de la mañana, que lee boletines horarios, y una conductora que participa del programa matutino junto a un hombre. Cabe mencionar que en el mismo horario existe un móvil en vivo y un columnista, ambos son varones.

Durante la tarde, se escucha una conductora, también acompañada por un hombre, y una productora general, la cual es nombrada al inicio del programa. Por la noche, existe una locutora que se limita a acompañar al conductor de un programa breve dedicado a la Lotería de Entre Ríos. Posteriormente, la programación continúa con un programa que tiene como conductor a un hombre.

Cuando se indaga en los cargos que han desempeñado los hombres en radio, previo al que desempeñan actualmente, se hace evidente que han desarrollado diversas tareas: locución, conducción, venta de publicidad, producción. Cabe decir que los directores de las radios salteñas no ocupan ese lugar desde el inicio sino que previamente han desarrollado otros cargos tales como el de operador, vendedor de propaganda, grabaciones. Una situación similar ocurre con los hombres que cumplen funciones de dirección en Concordia, dan cuenta de que esta situación no fue así desde el inicio.

Por su parte, cabe decir que ninguna de las mujeres ocupa actualmente un cargo de Dirección o Gerencia, ni en Salto ni en Concordia, lo que nos habla de una distribución diferencial de poder que estaría reforzando la idea de que los cargos de mayor poder son ocupados por hombres. Esto cobra mayor relevancia si se considera que las mujeres están quedando relegadas de la dirección de un recurso que confluencia uno de los poderes más importantes en nuestras sociedades: la información que se presenta o no, y el cómo.

Respecto a los cargos desempeñados por las mujeres, se pudo saber que son administrativos, de gestión, en locución, conducción, y en menor medida de producción. Asimismo, cabe decir que en la AM de Concordia la sola ocupación de una mujer en tareas de producción ya implica un mayor protagonismo en torno a las decisiones sobre qué temas abordar y con qué fuentes profundizar sobre los mismos. En el caso de Radio Salto, también a través del informante clave, pudimos saber que quienes salen al aire, simultáneamente cumplen tareas de producción y operación técnica. Lo que se desconoce es, si hay directivas o no para cumplir con esas funciones.

En relación a los cargos que se desarrollan actualmente, se pudo detectar que varios de los entrevistados desarrollan más de una función, y algunos de ellos las hacen en el mismo programa. Esta situación se identifica tanto en las radios de Salto como en las de Concordia.

“Actualmente soy empleado de la radio como operador en la mañana, pero también estoy como unipersonal con un proyecto propio” (Hombre, operador/productor/locutor, Salto), “Ahora estoy acá en Salto y estoy como conductor de dos programas en realidad (...) Y además digamos que llevo adelante un proyecto (éste) que es toda la mañana de la radio que incluye la retransmisión de radio El Espectador de Montevideo” (hombre, conductor/productor, Salto).

Las mujeres no son la excepción en esta realidad, de hecho, aunque algunas se declaran como conductoras o locutoras únicamente, en los hechos es evidente que cumplen con diferentes funciones: “Y lo que yo hago es locución pero además ahora por ejemplo acá... también hago la parte de la mesa o sea toda la parte de la música la paso yo, las tandas las mando yo, estoy sola en realidad, hago todo yo” (mujer, conductora, Salto), “dentro de mis actividades de la radio hago locución comercial, estoy en la conducción de un programa de música, (...) después hago la locución de los informativos y la redacción de los informativos en este horario y después durante dos horas tengo la producción del programa ‘magazine’ de la tarde de la AM y a la vez de la FM (mujer, locutora, Concordia).

Aunque no se pudo constatar en qué cargos son contratados los y las entrevistado/as, se puede reconocer una vulnerabilidad general del sector que se ve profundizado en el caso de las mujeres. Ellas al momento de presentarse y reconocerse en una labor hacen mención a la conducción del programa, pero cuando detallan las tareas que realizan mencionan tareas que están vinculadas a la producción del mismo, esto nos habla de una situación de vulnerabilidad de estas mujeres en cuanto al reconocimiento de situación laboral. Es decir, no se puede establecer si ambas tareas son remuneradas, o si reciben un salario por un puesto que no es tal.

#### *Distribución de mujeres y hombres en el organigrama del medio radial*

En términos generales, todos los entrevistados manifestaron conocer el organigrama del medio, y en la medida de sus posibilidades lo describieron, identificando el lugar que ocupan mujeres y varones.

“Básicamente somos todos hombres en la distribución de la radio, y mujeres hay una secretaria” (hombre, conductor, Salto). “Hay solo una operadora, después somos todos varones... (acá en la radio) somos tres” (hombre, operador/productor/locutor, Salto). “La radio tiene operadores, locutores, editores, técnicos de planta, técnicos de informática, vendedores de publicidad. Y acá, son más mujeres, estoy yo y otro compañero” (director, Salto). “La radio tiene un grupo de dirección, periodistas, operadores, informativistas y técnicos... hay doce varones y dos mujeres” (hombre, director, Salto).

Aunque todos conocen el organigrama, los directores de las radios de Concordia logran explicar con mayor detalle cuál es el organigrama, y destacan el hecho de que existe una presencia importante de mujeres.

“En la mañana hay una especie de coordinador, él y su señora también producen para la radio y son los que de alguna manera coordinan para la mañana. A la tarde hay una especie, no diría coordinador, porque el coordinador es un sujeto que controla y él es parte integral de la radio. Él de

alguna manera tiene relación con los distintos programas de la tarde y con las personas. Es una radio que también, aparte de ser plural en el tema de género, es bastante diversa, hay muchos hombres y mujeres, están representados géneros también. Es importante porque Concordia particularmente es una ciudad que tiene muchas FM, estamos hablando de cuarenta, cincuenta radios de Frecuencia Modulada, pero que la mayoría de las radios son muy machistas, el 80% son varones y el 20% mujeres. Nuestra radio no, también es plural en ese sentido algo que es también llamativo” (hombre, director, Concordia).

Por su parte otro de los directores es claro al momento de definir el organigrama como una estructura piramidal, lo que es significativo si tomamos en consideración que esa estructura jerárquica está dirigida por varones:

“Es meramente piramidal, estoy yo, tengo bajo mío un responsable administrativo, un responsable técnico, un jefe de comercial y una responsable de editorial o de contenido. En administración hay una jefa y abajo ellos tienen sus subalternos, es netamente piramidal. Estamos hablando de treinta y siete personas. Principalmente son mujeres, no hay un desequilibrio muy elevado pero tenemos más voces femeninas que masculinas” (hombre, director, Concordia).

En el intento de describir cuál es el rol de las mujeres en el organigrama es clara la presencia de mujeres en puestos donde no se toman las mayores decisiones como “informativistas”, asimismo se destaca la incorporación de éstas en programas de tipo deportivo, cuestión que si bien las coloca en un tema que es tradicionalmente “masculinizado” cabe decir que estamos asistiendo a una “moda” de los programas deportivos que tienen a mujeres en sus equipos de trabajo, y que en televisión fundamentalmente las hacen cumplir un rol de “mujer florero”, pero que en radio no parece ser tal.

“Acá fue abierta siempre la radio, el informativista, mejor dicho la informativista justamente es una mujer. Hay programas que lo conducen mujeres, hay operadores que son también femeninas. En el caso particular nuestro a la mañana hay dos chicas que nos están acompañando... están haciendo sus

primeros pasos, su conocimiento de la radio y en el caso también del programa de deportes tiene participación la mujer tanto como periodista, como notera, como también todas las chicas que están compitiendo a nivel deportivo también tienen su lugar en el programa. Si te referís que si hay una diferencia entre hombre y mujer no, sí te puedo decir que es más el personal masculino que el femenino, de eso no hay duda, pero una diferencia por lo menos acá no se da” (hombre, locutor/conductor, Concordia).

Las mujeres de Salto manifiestan no conocer muchas mujeres insertas en el medio, y las que reconocen aparte de ellas están desarrollando funciones en la secretaría, tarea que podemos identificar como las que tradicionalmente se han asignado a la figura de las mujeres: “No, la verdad que no conozco, excepto la secretaria del dueño... En realidad no conozco muchas mujeres que trabajen en radio acá en Salto” (mujer, conductora, Salto). “Hay una secretaria y yo que soy la operadora, somos solo dos mujeres en la radio, después locutores, informativistas, movileros” (mujer, locutora/operadora, Salto).

Las mujeres de Concordia, reconocen también el organigrama, lo conocen, destacan la mayor presencia de mujeres en las voces que se escuchan al aire: “Bueno nosotros tenemos un director, en lo que es la parte administrativa y también lo que son las decisiones empresariales. Si bien él es nuestro director también es un empleado de Multimédios, tiene sus jefes en Paraná, en Mendoza, en Rosario... Y nosotros en la radio tenemos al director, un jefe de operadores... En este momento no tenemos un jefe de locutores pero antes había una secretaria que también hacía la parte de recursos humanos. Somos muchos empleados, tenemos locutores, operadores, productores comerciales, y periodistas. Somos más mujeres, por lo menos al aire” (mujer, productora, Concordia).

También las mujeres dejan claro la estructura piramidal presente en los medios entrerrianos: “Hay un jefe que es gerente, después estamos trabajando por áreas: comercial, editorial (donde estaría yo) y administrativa, y de esas áreas trabajamos todo en grupo: que tiene que ver con la parte de locución, informativo de la radio, producción. Después la parte comercial y la parte

administrativa de la radio que hace sueldos y la facturación. Lo que se intenta, hace creo dos años, que es muy importante para mí, es establecer mucho más la conexión entre el departamento comercial y el departamento de locución o producción. El gerente todo lo manda a los productores. Los productores tenemos la bajada a todos los locutores de la radio para darle información, de qué sale qué no sale, 'este móvil no lo podés hacer porque ya lo hicieron en el otro programa', coordinar notas, publicidades". (mujer, productora, Concordia).

En síntesis, podría afirmarse que por un lado desde el discurso son variadas las opiniones de la presencia de mujeres y varones, agudizándose las afirmaciones de mayor presencia femenina en los discursos de los directores de las radios, fundamentalmente de Concordia, pero que al momento de indagar en mujeres para entrevistar se pudo constatar que son pocas.

#### *Percepción sobre situación de acoso o discriminación de género en los cargos que se ocupan en los medios radiofónicos*

Vinculado a los cargos que ocupan mujeres y varones en este sector de los medios audiovisuales, interesaba saber si los entrevistados (sean hombres o mujeres) están en conocimiento o si han padecido situaciones de acoso o discriminación de género, pues de acuerdo con algunos antecedentes existen algunas situaciones de desigualdad vinculadas a lo salarial, al rol de "mujeres floreros", entre otras.

Los hombres no logran identificar situaciones de acoso o discriminación de género en los medios radiales: "En trabajo en radio no" (hombre, conductor, Salto). "En el espectro salteño no, yo creo que tienen tanta libertad como los hombres en el sentido de opinar, de informar, y hay muy buenas mujeres periodistas, muy buenas mujeres comunicadoras, desde mi punto de vista no lo he visto, libertad hay para todos... hay mujeres que llevan adelante una producción periodística y tienen tanto prestigio como cualquier persona". (hombre, operador/productor/locutor, Salto). "No, nunca me lo había puesto a pensar, pero no, yo trabajé en una radio en Montevideo y nunca percibí

discriminación de género al contrario en realidad la radio en que yo trabajaba, trabajaban muchas mujeres” (hombre, operador/productor, Salto).

Por su parte los varones de Concordia tampoco identifican situaciones de acoso o discriminación por género: “Si ahora así te tengo que decir rápidamente no, pero sí sé que existe y de hecho se ha planteado, hoy Concordia está alrededor de un hecho escandaloso donde justamente a partir de la radio se aprovechó para acosar o para discriminar menores, a tal punto que ese tema está hoy dirimiéndose en la justicia” (hombre, conductor/productor, Concordia). “No, no me consta. Aparte los equipos están armados prácticamente, un trato cordial entre todos, más un grupo de amigos que otra cosa, obviamente que existen rivalidades, principalmente en la parte de locución y demás donde hay celos profesionales pero no pasa de eso, celos profesionales” (hombre, director, Concordia).

Desde las percepciones de las propias mujeres de Salto, tampoco existen situaciones de acoso y/o discriminación: “no, en mi caso no” (mujer, conductora, Salto). “No, nunca, siempre fue respeto, sino pienso que no estaría acá, respeto ante todo, siempre me respetaron mucho hasta el día de hoy” (mujer, conductora, Salto). El primer reconocimiento a la situación consultada es efectuado por una mujer de Concordia, en su rol de locutora: “Como locutora, (no como periodista ni como productora), como locutora sí te cuento, cuando estaba estudiando en Rosario el profesor que nos daba investigación periodística (era cátedra compartida) daba el periodista y una locutora y éste explicaba toda su parte y decía ‘y ahora viene el cotillón por las locutoras’. Siempre está en el ideario que la locutora es la voz bonita que está para dar los datos del tiempo... se pensaba que vos solamente estabas para decir la publicidad con una sonrisa o para que te tomen de tonta y dar los datos del tiempo y el pronóstico y ahí se terminaba toda tu participación, o en un caso te daban lugar como para que des una noticia del espectáculo, si eso me ha pasado pero como locutora, en otros medios que te tomen directamente que creen que sos eso nomás, como que no tenés nada más importante que decir” (mujer, productora, Concordia).



“No sé si son de género, por ejemplo cuando entré acá me costó muchísimo por ser de Buenos Aires. Quizás yo tenía una postura muy a la defensiva. Pero en lo personal con una persona que ahora no está trabajando tuve un hecho para mí de absoluta violencia y de hecho lo denuncié, un pibe con reacciones muy violentas que me amenazó. Si fue por género, no sé, porque me dijo ‘te voy a romper la cara y te voy a matar por más que seas mujer’, no sé si fue violencia de género o violencia por producto, sé que viví una situación así, pero fue acotado en esa situación, después acá nunca nadie tiene reacciones violentas con nadie por eso te digo fue un chico con una problemática que venía específico de pasante y se dio esa situación (mujer, productora, Concordia).

Contrariamente a lo que se podría esperar tras los antecedentes que evidencian diversas situaciones de discriminación de género y acoso laboral en algunos casos, los entrevistados no logran identificar conocer o haber vivido procesos de esa índole. Solo en el caso de una entrevistada mujer de Concordia, admite haber padecido una situación así, en el rol de locutora, lo que podría vincularse a otro eje que marca la desigualdad y la discriminación, que no es el sexo sino el cargo que se ocupa en el organigrama del medio.

#### *Elaboración de la programación y tareas de producción en la radio*

Para el caso de Salto, la definición de la producción es claro que está en manos del productor.

“La programación de la radio en general la arma el director, el gerente general. (hombre, conductor, Salto), “Bueno como operador y productor uno cumple una función fundante que es en el armado de la artística del programa, es decir de las cortinas, la programación, las ventas, cómo vas a seducir con ese programa, porque la idea es captar público, y la manera de captar público es diseñando secciones durante el programa, puede ser deportes, puede ser música, puede ser gente que le guste una nota, una entrevista o gente que le guste oír información. El papel que yo cumplo en eso es justamente ir jugando con voces distintas que no sea solo el conductor, que haya teloneros, secciones diferentes” (hombre, operador/productor/locutor, Salto), “Y bueno la

producción de un programa implica elegir los contenidos básicamente, sobre todo un programa como el que yo hago que es un programa periodístico, se trata básicamente de elegir contenidos, por supuesto que en la elección de contenidos hay una cuestión muy subjetiva de cuáles son los intereses que uno mismo tiene o que uno cree que la gente que lo escucha puede tener” (hombre, productor/conductor, Salto).

Los directores por su parte hacen foco en que los espacios que son adquiridos son definidos por quienes los compran: “Y eso en el caso acá de la radio los espacios son vendidos entonces cada contratante genera el contenido propio” (hombre, director, Salto). “Son muchos programas por lo tanto en cada programa los conductores responsables son los que definen los temas” (hombre, director, Salto).

Desde Concordia surge una expresión fuerte de deseo, de cómo debería ser compartida la producción de la programación, pero se reconocen las debilidades que eso tiene en la implementación efectivamente: “En el armado de programación por ahí una cosa es lo que me gustaría y otra es lo que se da en la realidad. Lo que me gustaría es que entre todos se charle, que yo vaya a hacer mi programa con un perfil definido pero también que lo cuente al resto de los responsables de los programas de la radio para que sepan desde dónde me voy a parar, qué voy a tocar para no pisarse digamos entre comillas lo que se llama “pisarse” donde uno trata un tema y el otro también trata el mismo tema pero desde otra óptica, eso no se da prácticamente y hay que aclararlo: no se da en ningún lado” (hombre, director, Concordia).

Las mujeres de Salto reconocen en un caso que se encargan de la locución, y en el otro de las decisiones sobre la música y la lectura de necrológicas, dejando en evidencia su definición sobre temas que están en las agendas de las radios, entre otros: “Esto es una producción de mi padre, el programa lo manejo yo porque vengo todos los días pero hay un trasfondo también del programa, en realidad ya lleva una trayectoria de un montón de años” (mujer, conductora, Salto). “Estoy encargada de la música, a veces venís con una idea de la música que querés pasar pero la gente te va pidiendo entonces cambiás

totalmente el género que venías pensando de tu casa, yo leo las necrológicas dentro del programa de la mañana” (mujer, locutora/operadora, Salto).

Tras los discursos de las personas que fueron entrevistadas en sus diferentes cargos, parece clara la definición desde los varones de que la programación está definida inicialmente por los directores y queda en manos de los productores la producción de contenidos, y que habría una mejor forma de desarrollarlos. Por otro lado, los discursos de las mujeres, particularmente de Salto son claros en cuanto muestran la poca o nula participación en la definición y preparación de los contenidos.

### **Percepción de los entrevistados sobre el tratamiento de la temática de género.**

Previamente se puede pensar que si mujeres y varones son socializados de manera diferente, si desde los diferentes agentes de socialización se forjan sus intereses en aspectos distintos, si sus roles se han diferenciado en función de mandatos socialmente contruidos, es de esperar que los temas y las formas en que son trabajados estos sea distinta, lo cual ha sido un aspecto que se ha pretendido conocer en este estudio.

Los hombres de Salto reconocen diferencias en los programas que hacen hombres y mujeres: “lo que pasa es que cada uno es diferente. No podemos pensar todos de la misma manera. Sí, hay diferencias entre hombres y mujeres” (hombre, conductor, Salto). “Con el mayor respeto la mañana es netamente periodística, voy a tirarme un poco más para la noche lo que voy a empezar yo va a ser un magazine en donde va a estar incluido el periodismo, la música y todo lo que son secciones, va a ser más que nada un magazine. Con respecto al único programa de mujeres que hay acá en la radio es un programa netamente musical, pero como te digo, siempre con respeto, va en la organización que quieran darle al programa... pero la chica que está de tarde trabaja sola y por lo tanto tiene la libertad de decidir qué orientación le va a dar al programa, yo conociéndolo es un programa musical, pero eso lo decide cada uno que contrata el espacio” (hombre, operador/productor/locutor, Salto). “En

cuanto a la radio en general la otra mujer que está trabajando... es un programa completamente diferente al mío, yo hago un programa periodístico y ella hace básicamente un programa musical, de compañía de interacción con la audiencia pero no es un programa periodístico, ella no hace entrevistas, no maneja información política ni de actualidad... Depende mucho de las personas en cada caso, hay mujeres que tienden a tratar algunos temas más vinculados con los temas de, cómo decirlo, de igualdad de género por ejemplo que los hombres. Pero hay mujeres que no, que tratan la información como cualquiera porque bueno entienden que no por ser mujer tienen que tratar temas distintos que los hombres, pero sí he conocido muchas mujeres periodistas que tiene una preocupación especial por incluir temas de igualdad de género en sus programas, mucho más que los hombres” (hombre, conductor/productor, Salto).

Por su parte los directores manifiestan que no hay diferencias: “No, no, acá no hay control de nada, hay libertad pero digamos no hay distinción de nada” (hombre, director, Salto). “No hay ninguna diferencia porque las mujeres están haciendo tareas en su horario y quien hace la misma tarea es un varón porque son tareas administrativas o de operador, no hay diferencia de sexo, ni de función ni de salario... En este momento no hay ninguna mujer que trabaje como conductora pero por una situación meramente casual” (hombre, director, Salto).

En el caso de los hombres de Concordia, una de las percepciones reconoce que las diferencias son mínimas, y alega que esas pueden deberse a la característica de sensibilidad propia de las mujeres, que en definitiva es un atributo que se ha convertido en un estereotipo sobre la figura de las mujeres, pero que es producto de la construcción social que se realiza como colectivo social a partir de la función de cuidados y rol productivo de las mujeres. “Probablemente si uno afina la oreja puede encontrar algunas diferencias que tienen que ver probablemente con determinadas sensibilidades: que la mujer le presta más atención o la forma de enfocar más general del tema como más relacionado, por ahí el hombre enfoca específico, en eso a veces sí... Y en esta radio también podríamos decir que hay esa cuestión de la mujer muchas veces incorpora varios detalles a determinada información que la hace como

más relacionada no, el hombre enfoca más específico, eso sí puede ser” (hombre productor/conductor, Concordia).

Por otro lado, otra de las miradas reconoce que sí existen diferencias y que éstas se ven marcadas en la labor, sobre todo cuando hombres y mujeres trabajan juntos: “Sí totalmente, incluso las terminan tirando al aire y se generan unas bataholas terribles. Y que el varón opina de una manera y por lo general los programas son a dos voces y siempre lo trato de compaginar femenino-masculino, para generar los contrapesos al aire. Y por ahí temas hasta banales que se tocan al aire la mujer tienen un perfil y el varón tiene otro, y empiezan a discutir y cada uno da su opinión y a eso se suman los llamados de los oyentes que empiezan a aportar. La mujer tiene su visión y los varones tienen su contrapunto a veces enriquecedor, a veces no tiene mayor sentido” (hombre, director, Concordia).

Una visión identifica que las diferencias tal vez no sean a causa del género, y se deban a aspectos generacionales: “Las chicas por ejemplo que son jóvenes las que están con nosotros, tienen conocimiento, participan mucho y por ahí tienen otro punto de vista sobre las cosas pero es producto de la época, producto de la edad, pero creo que es bueno, es positivo, que las chicas y la juventud principalmente tengan su margen para opinar, su punto de vista que nosotros que tenemos unos años más por ahí nos hace cambiar un poco el ángulo de lo que estamos viendo, de la información y creo que eso suma” (hombre, locutor/conductor, Concordia).

Por su parte las mujeres de Salto no reconocen diferencias, acusando por un lado a que son pocas, y por otro a que las diferencias responden al estilo del programa y no a que quien lo define sea un varón o una mujer: “no noto la diferencia porque no he escuchado tampoco muchas mujeres a no ser en otros países pero acá no, no noto que sea diferente sí quizás me imagino que por algo debe ser que son pocas las mujeres que trabajan en radio pero tampoco sé por qué será, me imagino que los programas se diferencian pero por el estilo que tiene cada programa no por quién lo conduzca si es mujer o si es hombre (mujer, conductora, Salto), “No, no, para nada. No hay ninguna diferencia, no

tenemos ninguna diferencia entre compañeros” (mujer, operadora/locutora, Salto).

En la misma sintonía se expresan las mujeres de Concordia, no logran identificar grandes diferencias: “Tengo que remontarme a tiempos más atrás pero creo que no tanto, acá no se nota, en mi laburo no, en este medio por lo menos no, capaz cuando era más chica que estuve en otras radios sí era. Básicamente decidían los varones. Lo que se hablaba, el enfoque, era más machista. Pero acá no, en el armado somos muchas mujeres, entonces yo no lo noto” (mujer, productora, Concordia).

Asimismo, al avanzar en el intercambio, éstas comienzan a reclamar el lugar que ocupan, los temas a los que son designadas: “para mi falta muchísimo avanzar todavía en el rol de la mujer frente al micrófono que salga del rol de locutora nada más que te diga la temperatura, la hora y no la dejás opinar, si bien hay conductoras que dirigen el programa, es una opinión absolutamente personal” (mujer, productora, Concordia). Se destaca la necesidad de que no cumple ese papel de estar complementando a su par masculino “por momentos la mujer cae en esto de ayudante o te digo nada más la temperatura y la hora, en algunos programas, y tiene que ver con la edad de quienes conducen pero bueno, la actualización es constante y tiene que ver con lo que va pasando en el medio” (mujer, productora, Concordia).

La objetivación que muchas veces se efectúa en televisión basándose en la belleza física de una mujer, en radio se hace por la voz de una mujer, y en ese sentido se destaca el rol de “mujer florero” que cumplen algunas cuya voz responde a ciertos requisitos de “femineidad” que las excluye de la posibilidad de opinar sus ideas sobre ciertos temas: “A veces se elige mucho por la voz todavía, por locución y no tanto por una mujer formada y apta periódicamente para debatir ciertas cosas. No es lo mismo, vos con una formación en comunicación, que lees y te tenés que actualizar permanentemente y tenés que pensar, interrelacionar conceptos, entrevistar a un ministro, el *back up* que vas a tener vos, a una chica que es locutora, pero sin desmerecerla, porque me ha pasado pero yo soy locutora no voy a poder

hacer esto y tiene que ver con que la elección no es la culpa de la persona, la elección de quien la pone en ese lugar tiende más a una formación en cuanto a la voz y a oratoria que a conceptos. Me parece que eso es fácil también de revertir porque si la persona está en el lugar y te gusta la voz y te parece que cierra la onda y todo, lo que tenés que hacer es darle herramientas, capacitar en esos aspectos, por eso digo que no es tanto un título, me parece que es un oficio” (mujer, productora, Concordia).

Finalmente, respecto a este punto podría decirse que en términos generales se reconocen formas de trabajo diferentes, que podrían responder a los modelos impuestos de ser mujer y ser varón, asignándole a la primera cualidades particulares de sensibilidad que la habilitan a un abordaje diferente sobre ciertos temas.

#### *Temas tratados en los programas*

A través del análisis de las escuchas, se trabajó en la dimensión referencial planteada por Ma. Cristina Mata identificando los temas tratados. En este sentido se registraron 191 temas en las cuatro emisoras. Encontrando en estos, 25 temas diferentes.

En términos generales, podemos discriminar que Concordia trabaja la mayor cantidad de temas; 112. Salto por su parte desarrolla 79.

Tabla 1. Temas tratados en los programas

<b>TEMAS</b>	<b>AM Salto</b>	<b>FM Salto</b>	<b>AM Conc</b>	<b>FM Conc</b>	<b>Totales parciales</b>
<b>1. GÉNERO</b>	3	1	7	2	<b>13</b>
<b>2. POLÍTICA</b>	16	5	4	-----	<b>25</b>
<b>3. PROBLEMAS SOCIALES</b> (accidentes de tránsito, inseguridad, violencia familiar, adicciones, robos, temas policiales en general)	3	1	11	-----	<b>15</b>

4. EDUCACIÓN	-----	1	3	-----	4
5. MÚSICA	1	1	2	-----	4
6. AGROPECUARIO	2	2	-----	-----	4
<b>7. FÚTBOL</b>	<b>13</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>23</b>
8. HUMOR	7		-----	-----	7
9. NECROLÓGICO	2	-----	-----	-----	2
10. CLIMA	4		1	3	8
11. DERECHOS HUMANOS	3	-----	-----	-----	3
12. ECONOMÍA	1	-----	2	-----	3
13. INTERNACIONAL	3	-----	-----	-----	3
14. RELIGIÓN	1	-----	4	-----	5
15. TECNOLOGÍA	1	-----	2	-----	3
16. COMUNITARIO	-----		5	2	7
17. COMPORTAMIENTO HUMANO (actitudes, personalidades, sentimientos)	-----		2	3	5
18. DEPORTES (todos, excepto fútbol)	1		2	1	4
19. MEDIOS DE TRANSPORTE	-----		5	1	6
19. LABORAL	-----		6	-----	6
20. SALUD	-----		2	1	3
21. CIUDADANOS-OYENTES (pagos, trámites, servicios, reclamos)	4		9	7	<b>20</b>
22. ARTE (teatro, cine, poesías, esculturas)	-----		2	-----	2
23. FARÁNDULA	-----		2	1	3
24. EVENTOS (fiestas, reconocimientos, conferencias, juegos de azar)	1		8	---	9
25. OTROS: historia, medio ambiente	2		2	----	4
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>11</b>	<b>87</b>	<b>25</b>	<b>191</b>

Fuente: elaboración propia en base a escuchas.

Es decir, se puede interpretar que en función de que la mayor parte de los trabajadores de las emisoras seleccionadas son hombres, y de acuerdo a lo manifestado por los entrevistados varones de lo que son sus intereses temáticos, no es llamativo que los temas trabajados sean vinculados a la política y el fútbol. Por otra parte, las referencias a los temas que consideramos de “Género” son significativos, cabe decir que no todos refieren a un abordaje



de relaciones de mujeres y varones y de atributos de éstos desde un enfoque de derechos. Esto es, se incluyen diferentes ítems vinculados a refuerzos de diferentes estereotipos femeninos -por ejemplo la mujer como objeto sexual o dentro de la esfera doméstica- y se incluyen temas de violencia doméstica pero que no son abordados desde esta perspectiva. Ello quedará evidenciado cuando se den detalles de la dimensión enunciativa, donde se reparará en los roles sociales que se les atribuyen a las mujeres y en el discurso subjetivo de los enunciadore, es decir los conductores hombres y mujeres que salen al aire.

Específicamente de los 13 temas identificados en género, 4 son de emisoras salteñas, 9 de radios de Concordia. Cabe aclarar que en ambas ciudades se retransmiten programas de emisoras de sus respectivas capitales. En Salto de los 4 temas de género, uno pertenece a una emisora de Montevideo. En Concordia de los 9 temas tratados, 2 pertenecen a una emisora de Capital Federal. Entonces, podría decirse que 10 temas son resultado de una decisión directa del equipo de producción de las emisoras seleccionadas en Salto y Concordia.

También es necesario mencionar que la contabilización de los minutos que se le dedica a cada tema, es un dato significativo para completar este análisis.

Tabla 2. Minutos que se le dedica a cada tema en radios de Salto

MINUTOS POR TEMAS	AM Salto				FM Salto				Totales
	Mañana	Tarde	Noche	Total P1	Mañana	Tarde	Noche	Total P1	
<b>GÉNERO</b>	8"	20"	26"	<b>54"</b>	11' <sup>6</sup>	-	-----	<b>11'</b>	<b>11' 54"</b>
<b>POLÍTICA</b>	30'30"	3'	5'	<b>38'30"</b>	31'	--	-----	<b>31'</b>	<b>69'</b>

<sup>6</sup>El desarrollo que realiza la FM salteña de la temática de género, cuya duración es de once minutos, corresponde a la retransmisión de la mencionada emisora montevideana donde se abordan los temas a través de una mesa redonda conformada por cinco periodistas que emiten sus opiniones al respecto. El día de la fecha el tema fue la guía didáctica "Educación y diversidad sexual" (a cargo del Colectivo Ovejas Negras, bajo la supervisión y posterior revisión de Inmujeres-MIDES, ANEP-Codicen y UNFPA).

									<b>30"</b>
<b>FÚTBOL</b>	18'	---	3'	<b>21'</b>	0	-----	----	-----	<b>21'</b>
						--			

Fuente: elaboración propia en base a escuchas

Tabla 3. Minutos que se le dedica a cada tema en radios de Concordia

MINUTOS POR TEMAS	AM Concordia				FM Concordia				Total- les
	Mañana	Tarde	Noche	Total P1	Mañana	Tarde	Noche	Total P1	
<b>GÉNERO</b>	23'	10'	0	<b>33'</b>	0	10'	0	<b>10'</b>	<b>43'</b>
<b>POLÍTICA</b>	1'	16"	0	<b>1' 16</b>	0	0	0	<b>0</b>	<b>1'16</b>
<b>FÚTBOL</b>	31"	1' 25"	0	<b>1' 56"</b>	1'25"	2'30"	0	<b>3'55</b>	<b>5'</b>
								"	<b>51"</b>

Fuente: elaboración propia en base a escuchas

Las tablas presentadas anteriormente permiten ahondar en la indagación de los temas que más se abordan, en ellas no solo presenta cuáles son estos temas, sino los minutos que se le dedica a los mismos. En ese sentido, cabe decir que para el caso de las AM de Salto, el tema Género recibe más minutos en el horario de la noche, aunque es superado ampliamente por el tema Política a la mañana. En el caso de las FM de Salto, aunque la diferencia de tiempo es menor, al tema Género se le dedica menos tiempo que al de Política. En el caso de la AM de Concordia ocurre una situación diferente, al tema Género se le dedican más minutos que al tema Política y Fútbol.

Este análisis por minuto nos permite ver que aunque el tema "Género" no aparece en primer lugar al mirar la frecuencia, en algunos casos el abordaje del mismo se hace por más tiempo.

Por otro lado, dentro de los actores presentados como mujeres se encontraron mayoritariamente actores animados, es decir aparecen de manera predominante mujeres pero sólo una institución u organización vinculada al tratamiento de la temática de género (Colectivo Ovejas Negras en su trabajo conjunto con Inmujeres). Segundo, por la complejidad que esta categoría supone, corresponde señalar que se tomó dentro del análisis, sólo la sub-categoría "espacios donde las mujeres son representadas". Aquí se

consideraron todas las alusiones a las mujeres, hechas tanto por ellas mismas como por los hombres.

A continuación se presenta el cuadro con los datos recabados en función de esta categoría. Cabe destacar que en algunas noticias o comentarios una misma mujer es representada en varios espacios.

Tabla 4. Actores Presentados Animados: Mujeres

<b>ACTORES REPRESENTADOS ANIMADOS: Mujeres</b>						
<b>Espacios en las que son representadas</b>	<b>Esfera doméstica (hogar, familia, maternidad)</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Objeto de deseo</b>	<b>Consumo (shopping, tiendas)</b>	<b>Sin datos</b>	<b>Otros (espiritualidad, relación pareja, espacios recreativos)</b>
<b>RADIOS AM SALTO</b>						
Mañana	5	2	1	1	0	1
Tarde	0	0	0	0		1
Noche	0	1	0	0	0	1
<b>Sub totales</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>3</b>
<b>RADIO FM SALTO</b>						
Mañana <sup>7</sup>	0	0	0	0	0	0
<b>RADIO AM CONCORDIA</b>						
Mañana	5	3	0	0	1	3
Tarde	1	1	3	1	0	0
Noche	1	1	0	1	0	0
<b>Sub totales</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>RADIO FM CONCORDIA</b>						
Mañana	0	1	0	1	1	0
Tarde	3	2	2	0	0	1
Noche	2	3	0	0	0	1
<b>Sub totales</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

<sup>7</sup>En esta emisora se presentan actores inanimados: Colectivo Ovejas Negras e Inmujeres-MIDES.

<b>TOTALES ESPACIOS</b>	<b>POR</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
-----------------------------	------------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: elaboración propia en base a escuchas.

En el análisis de la dimensión enunciativa, algunos comentarios subjetivos vinculados al tema Género que emiten los enunciadore analizados, también dan cuenta de un tratamiento superfluo de la figura de la mujer principalmente asociada al objeto de deseo y como persona obsesionada por espacios de consumo. Esto se percibe fundamentalmente en las emisoras argentinas y en menor cantidad en la ciudad de Salto.

A modo de ejemplo se destacan los siguientes casos de las emisoras de Concordia:

- Relacionado con el ítem comportamiento de los hombres respecto a las mujeres, que se desprende del informe "los argentinos son los más mirones"<sup>8</sup> el periodista, en tono de chiste o ironía dice: "¿qué, está mal?" (respecto a los argentinos que "se dan vuelta a mirar a una chica"). A lo que la conductora responde "una cosita linda está bien"; "cuando te desnudan con la mirada es un asco" (ambos se ríen).
- Relacionado con el ítem "hombres cariñosos" la conductora afirma: "dar mimos a alguien es algo espectacular". Y el periodista contesta: "si voy por la calle, y veo una chica, la abrazo y le doy un mimo, ¿no es muy saludable que digamos?, se va a enojar" (...) "trato de ser mimoso pero las chicas no quieren"; "yo no quiero salir con ella, yo no quiero que sea mi novia... y eso es estable" (respecto a "ser cariñoso" con una mujer que tiene novio). Todos estos comentarios por parte del periodista aparecen en tono de ironía.
- Se realiza la lectura de una noticia vinculada a un tema de violencia doméstica donde una la adolescente europea fue enviada por su madre (como castigo y por engaño) a Siberia. Allí estaba su padre que la golpeó y abusó de

<sup>8</sup>(VER: <http://www.infobae.com/2014/11/03/1606241-los-hombres-argentinos-los-mas-mirones-7-cada-10-se-dan-vuelta-una-mujer>)

ella. Frente a esta noticia los comentarios, en general, son en tono de risas. El periodista dice al respecto, mediado por una sonrisa, "¿no será un abuso a los derechos humanos?". Al finalizar la conversación la conductora afirma respecto al padre golpeador "es inhumano", "semejante barbaridad"; y respecto a la madre, "¡es muy raro!", "la madre ni bolilla". El comentario culmina allí, no se realiza ningún otro tipo de abordaje de la noticia.

En Salto, se encontró un caso específico de refuerzo del estereotipo mujer objeto de deseo, vinculado a un chiste perteneciente a un humorista argentino que dice (a través de la puesta al aire de un audio): "te traje un muñequito escondido entre mis pantalones".

En el caso de aquellos comentarios que **refuerzan el estereotipo de la mujer consumista**, se destaca un comentario realizado por un periodista de la ciudad de Salto, breve, pero contundente: a raíz del tratamiento de una noticia vinculada al terrorismo de estado se lee el mensaje de un oyente que dice "hay mujeres terroristas gastando todo lo del marido, eso también es violencia"; inmediatamente uno de los periodistas contesta "es terrorismo de estado", y el conductor del programa afirma "sí, sí, sí". Inmediatamente se cambia el tema de conversación.

En Concordia, también se detectó el refuerzo de este estereotipo. Tal fue el caso de un periodista que -respecto a sufrir el rechazo de una mujer por no tener auto- afirma: "no hay chicas románticas". A lo que la conductora agrega: "si lo quiere va a salir igual". Si bien ella en ese momento trata de desmitificar esa figura femenina consumista, los comentarios están mediados por risas y minutos más tarde califica a su compañero como "pobretón", con lo cual genera una contradicción en su discurso.

Es importante destacar que en la ciudad entrerriana también existen, paralelamente, un número importante de noticias sobre el tema Género, que son trabajadas de manera responsable y objetiva por parte del enunciador, sin la toma de postura ni de tratamientos especiales desde la perspectiva de

género. Solo a modo de ejemplo se comparten dos links que tienen que ver con temas abordados:

<http://www.unoentrerios.com.ar/policiales/Policia-mato-a-su-pareja-de-15-aos-de-edad-con-el-arma-reglamentaria--20130728-0029.html>

<http://www.elentrerios.com/interes-general/es-entrerriana-la-empresaria-2014.htm>

En este último caso, se utilizó una fuente directa para cubrir la noticia: la voz de la protagonista del hecho.

En esta misma línea de tratamiento objetivo, en el marco de un boletín informativo salteño, se desarrolla de manera breve una noticia vinculada a la violencia de género: el caso del atleta paraolímpico Oscar Pistorius. Sin embargo, no recurre a fuentes de información directas (ni de hombres ni de mujeres); se remite a fuentes citadas o indirectas, sin comentarios subjetivos del enunciador al respecto.

#### *Fuentes directas de los productos radiofónicos*

Se presentan a continuación las fuentes directas encontradas en los análisis de los productos radiofónicos en la dimensión enunciativa, con el fin de detectar específicamente cuántas mujeres participan a través de su propia voz en la conformación de los contenidos de las emisoras seleccionadas

Tabla 5: Fuentes directas

<b>Radios</b>	<b>Fuentes directas Mujeres</b>	<b>Fuentes directas Varones</b>	<b>Sub-totales</b>
<b>RADIOS AM Salto</b>			
Mañana	0	10	10
Tarde	0	0	0
Noche	1	7	8

Sub-total	1	17	18
<b>RADIO FM Salto</b>			
Mañana	0	1	1
Sub-total	0	1	1
<b>RADIO AM Concordia</b>			
Mañana	5	7	12
Tarde	1	0	1
Noche	2	1	3
Sub-total	8	8	16
<b>RADIO FM Concordia</b>			
Mañana	0	0	0
Tarde	0	0	0
Noche	1	2	3
Sub-total	1	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>38</b>

Fuente: elaboración propia en base a escuchas.

De estos datos se puede observar que si se suman las fuentes directas mujeres y varones consultadas en las AM y FM de Salto se identifican 19 en total. Lo mismo ocurre en Concordia. La diferencia se presenta en las voces femeninas y masculinas que encarnan esas fuentes. Del cuadro se desprende que predominan las fuentes masculinas en las cuatro emisoras analizadas (28 varones, 10 mujeres).

Es significativo que en las emisoras de Salto sólo una mujer salió al aire como fuentes directa en el horario nocturno - en general menos escuchado- dentro de un programa religioso que paga por el espacio. En el caso de los hombres que se consultaron como fuentes en las radios de la ciudad salteña, 11 salieron en el horario central matutino, ninguno a la tarde y 7 a la noche. Esto demuestra que en el momento de la producción se prioriza en los horarios centrales -tradicionalmente- la selección de voces masculinas para el abordaje de los temas.

Respecto a la comparación entre las emisoras de las dos ciudades en cuestión es evidente que en Salto hay menor presencia de fuentes directas mujeres que en Concordia. En la ciudad argentina, de las 9 fuentes femeninas consultadas, 5 salen al aire en horario matutino, una en horario vespertino, y tres nocturno. El porcentaje de fuentes directas hombres en la franja matutina también es mayor en este caso, aunque la diferencia no es tan marcada (5 mujeres y 7 hombres).

#### *Abordaje de la temática de género desde las escuchas*

De manera incipiente, y con consciencia de que en este punto las ideas aquí vertidas son solo esbozos, se vislumbran como datos significativos:

a) Las protagonistas de los discursos que son parte importante de la programación en LT15 -es decir conductoras- emiten algunos juicios de las informaciones que se ponen al aire. Tienen intercambios fluidos con sus pares hombres, sobre todo en el caso del horario de la tarde. Sin embargo, se percibe que cuando hay temas vinculados directamente al género las profundizaciones tanto de hombres como mujeres no son extensas ni profundas (más de una fuente consultada, acude a especialistas).

En Radio Salto existe carencia de opiniones, o desarrollos extenso de temáticas especiales, primando un lenguaje predominantemente objetivo o neutral, situación que es común tanto al conductor de la mañana como a la locutora de la tarde.

b) En cuanto a la dimensión referencial analizada se tomó como categoría principal a los "actores presentados", lo cual refiere a los actores de un discurso, presentes en el plano referencial o realidad empírica. Cabe recordar, que se tomaron solamente aquellos actores vinculados a las mujeres o instituciones vinculadas con el género.

Existen datos significativos en cuanto a la dimensión referencial analizada hasta el momento, a saber:



- En la noche de dos de las emisoras de Salto y Concordia existen programas de Iglesias brasileras. En ambos casos se citan problemas de mujeres, que son resueltos o abordados por parte de los conductores (pastores, hombres). En las dos situaciones existe una fuerte alusión a los problemas del hogar, la familia y el consumismo vinculado al género femenino. En la radio de Salto el conductor se limita a presentar el caso. En el caso de Concordia el pastor utiliza constantemente un lenguaje calificativo respecto a las mujeres. Solo a modo de ejemplo:

- Respecto a una mujer adulta: "solo se preocupa por estar linda", "tiene otro problema (...) le gustan hombres jóvenes".
- Sobre las mujeres en general: "las mujeres no quieren tener hijos, se preocupan porque les salen kilitos de acá o de allá".

La inclusión de programas que pagan el espacio (casos de las Iglesias brasileras) da pistas sobre la dimensión estructural que plantea Ma. Cristina Mata (abordaje de las políticas de programación de las radios). Si bien esto no se aborda de manera profunda en esta investigación, se tuvo en cuenta para la contextualización de los programas.

- Aparecen actores mujeres vinculadas a violencia de género aunque éstas no son presentadas a través de abordajes profundos. En una de las radios de Salto surgen como protagonistas en un boletín informativo, en pocos segundos. En una de las radios de Concordia (horario de la tarde), es significativo, como ya se mencionó el abordaje que se realiza de un hecho especial que incluye a una menor<sup>9</sup>. Allí se relata el hecho sin especialista alguno y sin citar una fuente específica ni calificada. Incluso, el inicio de la noticia es tomado como elemento de chiste e ironía.

Este abordaje desde las escuchas permite observar que se trabajan temas asociados a mujeres que reproducen estereotipos que asocian lo femenino con

---

<sup>9</sup>VEA <http://www.elperiodico.com/es/noticias/curiosidades/madre-envia-hija-rebelde-siberia-2775991>

la tarea de cuidados, con el consumismo, así como también los temas de violencia no logran visualizarse como procesos que tienen que ver con desigualdades de poder por razones de género, y se intentan caracterizar de otra manera.

### *Temas que interesan que sean tratados en la radio en general*

En el caso de Salto, según los entrevistados, las primeras definiciones de los temas deben estar dados por el interés de la audiencia, no por interés del medio, y cuando expresan temas de interés tienen que ver con la política, con el deporte, espacios que tradicionalmente han sido asignados a los varones, y que como se ha mostrado en la sección de temas tratados a través del análisis de escuchas, coinciden con los identificados en ellos.

“Tenés que partir de la base de que querés que la gente te escuche, yo puedo ser fanático de rock pero no necesariamente tengo que atomizar a la audiencia con rock porque no es lo que a la audiencia le guste en sí, pero vos tenés que ir captando el público... a mí por ejemplo me gusta trabajar con notas a diferentes figuras que hacen el hacer político de Salto, candidatos que van a ser proclamados de sus respectivas convenciones para intendentes, o sea cosas que a la gente le interese (hombre, operador/productor/locutor, Salto). “Me interesan mucho los temas de historia, de cultura y trato de darle también mucho espacio a eso, al cine, la literatura, la música, en realidad tengo como un abanico muy amplio de intereses que trato de meterlos en la medida de lo posible en el programa” (hombre, operador/productor, Salto).

Los Directores van en la misma línea, de que a los temas los marcan los oyentes: “es una radio con un formato musical, no hay temáticas, más bien de actualidad, por ejemplo el programa de la traspasnoche que tratan diferentes temáticas lo manejan ellos, no manejo yo lo que hablan” (hombre, director, Salto), “La radio tiene la finalidad de informar y entretener por lo tanto todo aquello que signifique una información más, una vez comprobada y que no lesiones el derecho de nadie, se da a conocer; eso pasa por lo deportivo, por lo policial y por la información general” (hombre, director, Salto).

Ese interés por temas tradicionalmente masculinos, también es claro en los varones de Concordia: “me interesa el desempeño del Estado en todas sus áreas, me parece que es muy importante que el periodista siga el desempeño del Estado, y lo siga desde la óptica de ver cómo tratan a los más débiles, porque la calidad institucional, me parece a mí, se mide justamente en ver cómo tratan a los más débiles” (hombre, conductor/productor, Concordia). “Policiales que es una rama muy interesante, política hasta ahí y también hay mucho de interés general que por ahí te terminás sorprendiendo. Me gusta también todo lo que es política internacional, un columnista que sale todas las semanas con información internacional, un analista en realidad, que me interesa mucho pero lo que pasa que a nivel de la radio no es de lo más escuchado” (hombre, director, Concordia). “A mí lo que más me interesa al margen de lo que hago que es el deporte, la parte política me interesa mucho y creo que hay que darle mucho, por suerte no solamente en Argentina sino que en varios países de Latinoamérica se está dando una apertura muy interesante, que hoy también se ve en la juventud el grado de participación política que tiene y tratando de interiorizarse en muchos temas políticos” (hombre, conductor/locutor, Concordia).

Las mujeres ante esta definición de intereses a abordar por las radios no son tan claras, manifiestan alguna intención de estar conectadas con la música, con el intercambio con la gente, lo que podría identificarse con ese rol “social” que se asocia a las mujeres.

“Si fuera por mi hablaría todo el día de música pero no. A mí me gusta un programa que pique varias cosas no un tema solo, o que se trate de un programa informativo sino que sea un programa interactivo con la gente, más que nada eso” (mujer, conductora, Salto).

Otra de las entrevistadas se expresa sobre los temas “sociales”, definiéndolos como aquellos en los que se “ayuda a la gente”, en donde queda claro el interés por aquellos temas que se vinculan a la tarea de cuidados a otros por parte de las mujeres: “Y los temas sociales principalmente todo, todo lo que

tenga que ver con la sociedad, temas de ayuda, gente que necesita cosas, que la radio sea un vínculo para solucionar en parte los problemas de las personas” (mujer, productora, Salto).

Desde Concordia también se manifiesta el interés por cuestiones “sociales” pero además, se hace referencia a otras áreas como la política y la cultura, extendiendo así la clásica arena de desempeño para las mujeres: “a mí me interesa conseguir las buenas noticias, destacar cosas porque siempre cuando uno le enseñan que lo que vende es la mala noticia, que la gente quiere policiales que la gente quiere ver sangre, bueno, yo trato de buscar la buena noticia o destacar por eso trabajo mucho el tema de las ONG. Yo digo a mí me gusta la política, la política cultural, la política social bueno por ese lado hacer lo que más el periodismo cultural y social, poder ayudar” (mujer, productora, Concordia).

## **Consideraciones finales**

Esta investigación se abocó a generar conocimiento sobre qué características tiene la participación de las mujeres en la producción y representación de contenidos en las radios comerciales de Salto y Concordia durante los meses de noviembre-diciembre de 2014.

Uno de los aspectos centrales que se buscó fue conocer la implicancia de las mujeres en la producción de contenido, en los trabajos de conducción, de locución y periodismo. En ese sentido, cabe decir que ninguna de las mujeres ocupa actualmente un cargo de Dirección o Gerencia, ni en Salto ni en Concordia, lo que evidencia una distribución diferencial de poder que estaría reforzando la idea de que los cargos de mayor poder son ocupados por hombres. Esto cobra mayor relevancia si se considera que las mujeres están quedando relegadas de la dirección de un recurso que confluye uno de los poderes más importantes en la sociedad actual.

Se pudo detectar además que varios de los entrevistados desarrollan más de una función, y algunos de ellos las hacen en el mismo programa, situación que se identifica tanto en las radios de Salto como en las de Concordia. Esto muestra determinada vulnerabilidad general del sector, pero que se ve profundizado en el caso de las mujeres, tomando en consideración que se presentan y/o reconocen en la labor de conducción, y que finalmente en el desarrollo de la tarea terminan desarrollando otras actividades.

Desde el discurso de los entrevistados son variadas las opiniones de la presencia de mujeres y varones, agudizándose las afirmaciones de mayor presencia femenina en los discursos de los directores de las radios, fundamentalmente de Concordia, pero que al momento de indagar en mujeres para entrevistar se pudo constatar que son pocas.

De acuerdo con los antecedentes interesaba saber qué ocurría con las relaciones de poder en el medio, las que en algunos casos podían derivar en situaciones de discriminación o acoso. Los hombres no logran identificar

situaciones de este tipo, al igual que las mujeres de Salto, sin embargo, una mujer de Concordia reconoce haberlo padecido en referencia a las mujeres locutoras. Esto pone el foco no solo en el género, sino también en el cargo de poder en el organigrama del medio.

Tras los discursos de las personas que fueron entrevistadas en sus diferentes cargos, parece clara la definición desde los varones de que la programación está en manos de los directivos y productores, y que habría una mejor forma de desarrollarlo. Por otro lado, los discursos de las mujeres, particularmente de Salto, son claros en cuanto muestran la poca o nula participación en la definición y preparación de los contenidos.

Un segundo eje central del presente estudio se centró en el tratamiento de la temática de género, analizado a partir de las entrevistas así como de las escuchas de los programas. A priori se puede prever que si mujeres y varones son socializados de manera diferente, si desde los diferentes agentes de socialización se forjan sus intereses en aspectos distintos, si sus roles se han diferenciado en función de mandatos socialmente construidos; los temas y las formas en que son trabajados éstos sea distinta. En términos generales la información analizada permite reconocer formas de trabajo diferentes, que podrían responder a los modelos impuestos de ser mujer y ser varón, asignándole a la primera cualidades particulares de sensibilidad que la habilitan a un abordaje diferente sobre ciertos temas.

Considerando que la mayor parte de los trabajadores de las emisoras seleccionadas son hombres, y de acuerdo a lo manifestado por los entrevistados varones de lo que son sus intereses temáticos, no es llamativo que los temas trabajados sean vinculados a la política y el fútbol. Por otra parte, las referencias a los temas que consideramos de “Género” son significativos, aunque cabe decir que no todos refieren a un abordaje de relaciones de mujeres y varones y de atributos de éstos desde un enfoque de derechos. Algunos comentarios subjetivos vinculados al tema Género que emiten los enunciadores analizados, también dan cuenta de un tratamiento superfluo de la figura de la mujer principalmente asociada al objeto de deseo y

como persona obsesionada por espacios de consumo. Esto se percibe fundamentalmente en las emisoras argentinas y en menor cantidad en la ciudad de Salto.

Es claro que no existe un trabajo de pensar la producción de contenidos desde un enfoque de género, y tampoco de colocar esta temática en sus programaciones. Parte importante de los entrevistados varones entienden que las definiciones de los temas deben estar dados por el interés de la audiencia, no por interés del medio, y cuando expresan temas de interés tienen que ver con la política, con el deporte, espacios que tradicionalmente han sido asignados a los varones. Por su parte las mujeres manifiestan alguna intención de estar conectadas con la música, con el intercambio con la gente, lo que podría identificarse con ese rol “social” al que se asocia a las mujeres.

Este estudio ha permitido constatar que la posibilidad de ser y tomar parte en las decisiones del medio radiofónico es mayor en los varones que en las mujeres, con lo cual es evidente que queda mucho camino por andar para que éstas últimas accedan a cargo de mayor poder de decisión. Además, y como se mencionó, es clara la ausencia de perspectiva de género en los contenidos de los programas, aún en aquellos que podrían considerarse de “género”.

Sería importante en futuros estudios poder detectar también qué ocurre con la perspectiva de género en otros productos de audio de la programación, que ocupan un tiempo considerable tanto en las emisoras de Salto como de Concordia: publicidad, artística y música.

## **Bibliografía**

**Aguirre, R.** (1998) *Sociología y Género. Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha*, Universidad de la República, CSIC, Montevideo.

**APU y ONU Mujeres** (2012) *Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación*. Uruguay

**AMARC** (2008) *La radio comunitaria para el empoderamiento de las mujeres y a gobernabilidad democrática. Mejores experiencias de una investigación acción participativa*. Canadá.

**Ceulemans y Fauconnier** (1981) *Imagen papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. ONU. Francia.

**Curbelo, L.** (2012) *Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación*. Financiado por APU y ONU Mujeres Uruguay. Disponible en <http://www.apu.org.uy/noticias/las-condiciones-del-ejercicio-profesional-de-mujeres-y-hombres-en-los-medios-de-comunicacion/> Consulta 14/04/14.

**De Fleur, M.** (1994) *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.

**Fassler, C.** 2006 *Familias en cambio en un mundo en cambio* Red Género y Familia, Ediciones Trilce. ISBN 9974-32-418-1.

**Fernández Enguita, M.** (1999) *El engranaje de la desigualdad. Explotación, discriminación y exclusión*. España.

**Galarza, T.** (2012) *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*. Tesis doctoral. Bellaterra.



**Giddens, A.** (2003) *Sociología*. 4ta edición.

**Gómez Lotito, M** (2004) *Memorias de la Radio en el interior*. Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República. Uruguay.

**Goñi, M. y Álvarez, P.** (2014) *Las mujeres políticas en el Medio de los Medios*.

**Herrera, T.** (1993) *Y Pandora abrió la caja*. Uruguay, EPPAL, 214 páginas.

**Lamas, E.** (2013) *Gestión integral de la Radio comunitaria*, Friedrich Ebert Stiftung, Quito.

**López Vigil, J.** (2005) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador.

**Mata, Ma. Cristina y Scaraffia Silvia** (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER. Quito.

**Murcia Serrano, I** (2000) *De Foucault a Chomsky: La teoría del poder y los medios de comunicación*.

**Rama, Claudio** (1992) *Industrias culturales en el Uruguay*, Montevideo: Arca.

**Saltzman** (1992) *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*, Ed. Cátedra, España.

**Suárez, J.** (2007) *Razones para la Igualdad. Comunicación y Minorías Sociales*. Ed. 1. Mad Ediciones. 2007. ISBN 84-665-8834-5.

**Wolf, M.** (1985) *La Investigación de la Comunicación de Masas*.