

Capítulo 4

La imagen que no se ve. Quién cuenta qué en los programas radiofónicos andaluces*

Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla

1. Introducción

La radio es un medio de comunicación consolidado desde principios del siglo XX, que ha sabido sortear tanto los cambios tecnológicos como las diferentes necesidades y formas de estar conectados en el siglo XXI.

Su consumo en nuestro país ha experimentado un aumento sostenido desde 1980. Eso sí, desde 2006, la radio temática ha ido ganando adhesiones ante la generalista¹. De las cadenas generalistas, *Cadena Ser* es la más escuchada, con más de cuatro millones de oyentes. De las temáticas, *Los 40* lidera el ranking.

Por grupos de edad, la franja entre 35 y 54 es la más seguidora de este medio. Por sexo, las mujeres suponen una ligera mayoría (51,2 %). Y por comunidad autónoma, son Castilla y León, Asturias y Navarra las que más audiencia concentran. Las que menos, Murcia, Valencia y Andalucía (suponiendo un 54,4% de población en 2020). En este año, mientras que

* Este trabajo se enmarca en el proyecto «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (interfaz instituciones-discurso-ciudadanía)» (P20_00554), financiado por la Junta de Andalucía con ayudas de fondos FEDER, del que la autora es investigadora.

1. Datos refrendados por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

en Navarra se dedica una media de 117 minutos al día, en Andalucía se dedica una media de 94.

Los datos de 2021 arrojan que Canal Sur radio alcanza los 275 000 oyentes de promedio anual y ocupa el puesto 8 de las 23 cadenas generalistas reseñadas. Se coloca después de *Ser*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*, *RAC1*, *EsRadio* y *Catalunya Radio*.

1.1. Mirar quién cuenta qué en la radio andaluza

Se parte de la consideración de que, además de las imágenes, la voz y la palabra logran penetrar en nuestro imaginario ayudando a conformar una *mirada* sobre lo que nos rodea. En el cine, el sonido dota de lógica a la historia y ahorra imágenes. La cara B del sonido es el silencio, que, en el medio cinematográfico, se convierte en opción expresiva (Aguilar 1996). En la radio adquiere un evidente y extraordinario valor, como bien explica Grijelmo (2012). Una voz bien manejada humaniza las palabras, las personifica, provoca recuerdos y establece lazos emocionales con la gente que está escuchando, evoca representaciones mentales (González Conde 2006: 12). Las palabras no solo transmiten ideas, sino que pueden despertar y asentar emociones.

Teniéndose esto en cuenta, se ha querido colocar el foco en una institución pública como es el Grupo RTVA, y específicamente en la radio. Así, nos ha interesado conocer quiénes lideran los equipos de su programación, desagregando por sexo ese liderato.

El sexo es una variable de análisis que permite mostrar el número o porcentaje de mujeres y hombres con respecto a una población determinada. El género es una categoría de análisis que posibilita marcar diferencias socioculturales y jerárquicas que existen entre mujeres y hombres. Cuando los datos no están desagregados por sexo, resulta más compleja la identificación de desigualdades reales y potenciales entre mujeres y hombres. Debe recordarse que la representación equilibrada entre géneros se entiende como un porcentaje de participación en el que ninguno de los sexos predomina sobre el otro siendo la meta potenciar la igualdad en el proceso de toma de decisiones.

En Andalucía se reconoce de obligado cumplimiento la representación equilibrada en los equipos de mando de los organismos públicos².

2. Artículo 11. Representación equilibrada de los órganos directivos y colegiados, de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de gé-

Con el desarrollo de unas determinadas leyes se pretende proyectar a nivel social las competencias, saberes y habilidades directivas de las propias mujeres, que son las que históricamente han resultado relegadas. De hecho, el artículo 23 *Igualdad entre hombres y mujeres* del capítulo III de la *Carta de los Derechos Fundamentales*, de 7 de diciembre de 2000, ya recogía que

la igualdad entre hombres y mujeres será garantizada en todos los ámbitos, inclusive en materia de empleo, trabajo y retribución. El principio de igualdad no impide el mantenimiento o la adopción de medidas que ofrezcan ventajas concretas en favor del sexo menos representado.

La preocupación por conseguir la igualdad real entre mujeres y hombres dentro de la Unión Europea ha sido evidente. Es por esto que en 2003 se formaliza una recomendación del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre participación equilibrada de las mujeres y los hombres en los procesos de toma de decisiones en los ámbitos político y público, y se explicitan unas ideas de las que se desprende que para que exista una participación equilibrada de ambos sexos debe existir una representación de mujeres u hombres en cualquier órgano de toma de decisiones en la vida política o pública, no inferior al 40 %³.

nero en Andalucía. También se recoge en la modificación de esta Ley 9/2018, de 8 de octubre. En el punto 2 de dicho artículo queda recogido lo siguiente: «En la composición de los órganos colegiados de la Administración de la Junta de Andalucía deberá respetarse la representación equilibrada de mujeres y hombres, incluyendo en el cómputo aquellas personas que formen parte en función del cargo específico que desempeñen. Este mismo criterio de representación se observará en la modificación o renovación de dichos órganos. A tal efecto, cada organización, institución o entidad a las que corresponda la designación o propuesta, facilitará la composición de género que permita la representación equilibrada».

3. Recomendación, de 12 de marzo de 2003, del Comité de Ministros sobre participación equilibrada de las mujeres en los procesos de toma de decisión en los ámbitos político y público, en la que realizan unas recomendaciones a los gobiernos de los Estados miembros, las cuales son: «1. Que se comprometan a promover la representación equilibrada de las mujeres y los hombres mediante el reconocimiento público de que la igualdad en el reparto del poder en el proceso de toma de decisiones entre mujeres y hombres de distinta condición y edad, fortalece y enriquece la democracia; 2. Que protejan y promuevan la igualdad de derechos civiles y políticos de las mujeres y los hombres, incluidos el derecho de sufragio pasivo y la libertad de asociación; 3. Que garanticen que mujeres y hombres pueden ejercer su derecho individual al voto y, a tal fin, adopten todas las medidas necesarias para eliminar la práctica del voto familiar; 4. Que revisen su legislación y sus prácticas con el fin de garantizar que se aplican y se ponen en marcha las estrategias y medidas recogidas en la presente recomendación; 5. Que promuevan y fomenten medidas especiales para estimular y

De la misma manera, nos interesa estudiar aspectos cualitativos. En concreto, evaluar qué contenidos plantean los programas que dirigen mujeres y hombres: ¿son duros?, ¿blandos?...

Es conocida y señalada la existencia de una división sexual de la información (Fagoaga 2004; Van Zoone 2011; Rivero, 2014). Dodds y Amor (2016) sostienen que la decisión editorial/empresarial de colocar a mujeres en un tipo de programa en detrimento de otro ayuda a configurar un determinado encuadre que proyecta aquellos temas sobre los que las mujeres reflexionan u opinan y aquellos que no son significantes para ellas como grupo social. Fagoaga (2004) o Mateos de Cabo (2007) afirman que a las mujeres se las asocia con la cobertura de artes y espectáculos, al entretenimiento (*soft news*) y son los hombres los que, habitualmente, firman noticias vinculadas a acontecimientos en tensión con la actualidad: política, economía... (*hard news*). Está claro que lo noticiable (blando o duro) no tiene que ver con una cuestión de calidad del producto emitido ni con la capacidad profesional. Sin embargo, es habitual que las noticias «blandas» sean llevadas a la metafórica periferia de medio, simbólicamente devaluando su pertinencia y sentido.

Por su parte, los monitoreos globales de medios⁴ confirman que esta división sexual se sigue produciendo en estos momentos. Además, los resultados indican como otro punto débil a considerar las serias dificultades que encuentran las mujeres para incorporarse al trabajo periodístico.

apoyar el deseo de las mujeres de participar en la toma de decisión política y pública; 6. Que consideren el establecimiento de objetivos vinculados a unos plazos con el fin de alcanzar la participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la toma de decisión política y pública; 7. Que garanticen que la presente recomendación se pone en conocimiento de todas las instituciones políticas y entidades públicas y privadas pertinentes, en particular de los parlamentos nacionales, las autoridades regionales y locales, los partidos políticos, la administración pública, los organismos públicos y semi-públicos, las empresas, los sindicatos, las organizaciones empresariales y las organizaciones no gubernamentales; 8. Que sigan y evalúen los avances en la consecución de la participación equilibrada de las mujeres y los hombres en la vida política y pública, e informen periódicamente al Comité de Ministros acerca de las medidas adoptadas y de los avances logrados en este campo». [https://www.uv.es/igualtat/legislacioneuropa/NORMATIVA%20EUROPEA_Recom_2003_3_P articipacion.pdf](https://www.uv.es/igualtat/legislacioneuropa/NORMATIVA%20EUROPEA_Recom_2003_3_P%20participacion.pdf)

4. El proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la mayor investigación sobre la representación de las mujeres en las noticias –radio, prensa, televisión, internet, redes sociales–. Se realiza cada cinco años. Comenzó a realizarse en 1995 y estuvo contabilizada la información publicada un día concreto (se pacta el día) en 71 países. En 2020 han participado personas voluntarias de 114 países, que han monitorizado cinco tipos de medios. El objetivo de la iniciativa es sensibilizar a nuevas generaciones de periodistas, crear conciencia en las audiencias de los medios y abogar por los cambios en las políticas y las rutinas de los medios.

En 2015, el GMMP (Monitoreo global de medios) arrojó como resultado que la participación de mujeres como profesionales fue del 37 %. En 2020, las periodistas que trabajan en la prensa tradicional en España suponen un 31 % del total, advirtiéndose que persiste el denominado *efecto tijera*. Como se sabe, la media de mujeres formadas en Ciencias de la Comunicación está en torno al 65 %. Sin embargo, ya se ve que las posibilidades de acceso a la actividad profesional están sesgadas. Así, hay más mujeres con formación académica en el sector, aunque menos trabajando; especialmente en la prensa tradicional y en la digital. Parece que las opciones para liderar equipos de trabajo son inversamente proporcionales.

Con este trabajo⁵ queremos responder a algunas preguntas como las que exponemos seguidamente: ¿existe equilibrio de género en el equipo directivo de la radio pública andaluza? ¿Se respeta ese porcentaje mínimo aceptable del 60/40? Si no es así, ¿cuáles pueden ser las razones para que no existan más mujeres en puestos de decisión? En paralelo, es relevante contestar a: ¿qué tipo de contenidos plantean los programas y qué tipo de contenidos plantean las mujeres?, ¿qué horarios manejan mujeres y hombres? o ¿en qué sentido es deseable que exista diversidad de género en el *staff* de una institución como es el Grupo RTVA?

2. Objetivos y metodología

El objetivo que se plantea este trabajo es doble:

- a) Realizar un análisis comparado (2010-2020) entre el número de mujeres y de hombres que se encuentran dirigiendo programas en la radio pública andaluza.
- b) Evaluar cuáles son las temáticas que describen los programas dirigidos por mujeres y cuáles las que dirigen los hombres, midiendo el horario de emisión para comprobar cuántas y quiénes ocupan el de máxima audiencia (y proyección) para conseguir extraer causas y consecuencias de ello.

Se opta por un diseño no experimental y de campo. Esta dirección metodológica lo dota de un sentido descriptivo transversal de corte cuantitativo (Namakforosk 2000). Se realiza una búsqueda de todos los

5. Forma parte del análisis que realizamos desde el proyecto de excelencia titulado «Retos comunicativos de las instituciones andaluzas: la configuración de la imagen social de la mujer en Andalucía (REDIG)».

programas que propone en su parrilla Canal Sur Radio tanto en el año 2010 como en el 2020. Ello nos permite, en un primer momento, recolectar la información pertinente para organizar los datos en forma de tablas de resultados que permitan exponer tanto el nombre del programa (lo cual nos aproxima a una temática general tratada) como la persona que lo dirige. Los datos se presentan desagregados por sexo.

Quedan descartados los programas que están sujetos a temporalidad (época de Semana Santa, verano, etc.), también los emitidos por *Canal Sur Fiesta*, *Flamenco Radio* o *Radio Andalucía Información* y aquellos que impliquen una desconexión provincial⁶.

La técnica descriptiva utilizada se combina con una interpretativa (Janzen 2016; Durán 2021), dado que, en un segundo momento, se realiza una evaluación del contenido en función de la temática dura o blanda que marque cada programa radiofónico y del horario de emisión. El fin último es triple: establecer relaciones, extraer significados y conformar conclusiones.

3. Resultados y discusión

3.1. Los datos

En el año 2010, la dirección de la programación general de la radio andaluza (Grupo RTVA) estaba conformada por un 88 % de hombres y un 12 % de mujeres, tal como se desprende de la siguiente tabla de datos:

Tabla 1. Programa de radio/Dirección. 2010

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>El llamador</i>	Fran López
<i>El público</i>	Jesús Vigorra
<i>La noche más hermosa</i>	Luis Baras
<i>Memoria flamenca</i>	Manuel Curao
<i>Palabras para la vida</i>	Rafael J. Pérez
<i>Por tu salud</i>	Enrique J. Moreno

6. Es el caso de *El llamador* (programación de Semana Santa), el *Show del comandante Lara* (programación de verano) y otros que están adscritos a temporalidad. Es el caso de *Encuentros*, adscrito a RAI.

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>La calle de en medio</i>	Dirección múltiple (dos mujeres/dos hombres)
<i>Habla con Rafa</i>	Rafael Cremades
<i>La música de Tom</i>	Tom Martín Benítez
<i>Hora Sur</i>	Dirección múltiple (dos mujeres/dos hombres)
<i>La jugada</i>	Javier Pardo
<i>La mirilla</i>	Miguel A. Fernández
<i>La hora de Andalucía</i>	Tom Martín Benítez
<i>Hable con Olga</i>	Olga Bertomeu
♂	88 %
♀	12 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia.

El desglose de contenidos es como sigue

Tabla 2. Contenido general de los programas de radio emitidos en 2010.

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>El llamador</i>	Programa sobre la semana santa. Repaso a la actualidad sobre hermandades sevillanas.	A partir de las 22 horas
<i>El público</i>	Espacio de cultura	De lunes a viernes a las 20 horas
<i>La noche más hermosa</i>	Espacio de entretenimiento: misterios, ciencia y crecimiento personal	Viernes y sábado desde las 23 horas
<i>Memoria flamenca</i>	Espacio sobre flamenco	
<i>Palabras para la vida</i>	Espacio sobre la fe y religión	De lunes a viernes a las 04:56 horas. Sábados y domingos a las 05:56 horas
<i>Por tu salud</i>	Espacio sobre salud	De lunes a viernes de 18 a 19 horas
<i>La calle de en medio</i>	Entrevistas y espacio de actualidad	Fines de semana de 08 a 14 horas
<i>Habla con Rafa</i>	Espacio de entretenimiento	De lunes a jueves desde las 24 horas

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>La música de Tom</i>	Espacio sobre música	Sábados a las 07 horas
<i>Hora Sur</i>	Espacio informativo	06, 14 y 20 horas
<i>La jugada</i>	Espacio deportivo	Sábados y domingos a partir de las 19 horas
<i>La mirilla</i>	Espacio de actualidad	De lunes a viernes de 20 a 22 horas
<i>La hora de Andalucía</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 08 a 11 horas
<i>Habla con Olga</i>	Espacio que trata temas de actualidad y da paso a la audiencia para que plantee dudas y peticiones. Algunos monográficos como la historia del ferrocarril, la donación y trasplantes en Andalucía	De lunes a viernes de 11 a 13 horas

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia

En el año 2020, la dirección de la programación de radio andaluza (Grupo RTVA) estaba conformada por un 63,6 % de hombres y un 36,4 % de mujeres, tal como se desprende de la tabla 3. Ello significa que se produce un significativo aumento de mujeres en los equipos directivos, aunque no es posible hablar de paridad en la dirección de programas radiofónicos siguiendo los criterios marcados por la normativa.

Tabla 3. Programa de radio/Dirección. 2020

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>El programa del Yuyu</i>	José Guerrero «Yuyu»
<i>El club de los primeros</i>	Charo Padilla
<i>La noche más hermosa</i>	Pilar Muriel
<i>La mañana de Andalucía</i>	Jesús Vigorra
<i>La tarde de Canal Sur Radio</i>	Mariló Maldonado
<i>Andalucía a las 2</i>	Francisco J. López de Paz
<i>El mirador de Andalucía</i>	Natalia Barnés
<i>La noche de Rafa Cremades</i>	Rafael Cremades
<i>Por tu salud</i>	Enrique Jesús Moreno

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>La gran jugada</i>	Jesús Márquez
<i>Cuenta atrás</i>	José A. Domínguez
<i>A la carta</i>	Manolo Gordo
<i>A las claras</i>	Vicky Román
<i>Andalucía nuestra</i>	Inmaculada González
<i>Día D Andalucía</i>	Domi del Postigo
<i>Andalucía y el cine</i>	Miguel Olid
<i>El flexo</i>	Paco Reyero
<i>Palabras para la vida</i>	Rafael J. Pérez Pallarés
♂	66,6 %
♀	33,4 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur. Elaboración propia

El desglose de contenidos de este año es como sigue.

Tabla 4. Contenido general de los programas de radio emitidos en 2020

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>El programa del Yuyu</i>	Espacio sobre actualidad	De lunes a jueves de 22 a 23 horas
<i>El club de los primeros</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes desde las 05 horas
<i>La noche más hermosa</i>	Espacio de entretenimiento	Viernes y sábado desde las 23 horas
<i>La mañana de Andalucía</i>	Espacio informativo y de entretenimiento	De lunes a viernes de 06 a 12 horas
<i>La tarde de Canal Sur Radio</i>	Espacio de actualidad	De lunes a viernes de 15 a 18 h.
<i>Andalucía a las 2</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 14 a 15 h.
<i>El mirador de Andalucía</i>	Espacio informativo	De lunes a viernes de 19 a 22 h.
<i>La noche de Canal Sur con Rafa Cremades</i>	Espacio de entretenimiento	De lunes a jueves desde las 24 horas

Nombre del programa	Contenido general	Horario
<i>Por tu salud</i>	Espacio sobre Ciencia y salud	De lunes a viernes de 18:00 a 19:00 h.
<i>La gran jugada</i>	Espacio deportivo	Sábados y domingos a las 15 horas
<i>Cuenta atrás</i>	Espacio musical	De lunes a viernes a las 20 horas
<i>A la carta</i>	Espacio musical	Sábados y domingos de 03:00 a 06:00 horas
<i>A las claras</i>	Espacio cultural	Sábados y domingos de 06:00 a 06:45 h.
<i>Andalucía nuestra</i>	Espacio cultural; Historia, viajes, gastronomía	Sábados y domingos desde las 07 h.
<i>Andalucía y el cine</i>	Espacio cultural	Jueves desde las 22 h.
<i>El flexo</i>	Espacio cultural	De domingo a jueves de 23:00 a 24:00 h.
<i>Día D Andalucía</i>	Espacio de actualidad	Sábados y domingos de 09:00 a 11:00 h.
<i>Palabras para la vida</i>	Espacio sobre la fe y religión	Lunes a viernes a las 04:56 h. Sábados y domingos a las 05:56 h.

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Añádanse a los datos anteriores, los programas en *podcats* que se emiten en 2020. En este caso, el porcentaje de hombres dirigiendo supone casi el 79 %.

Tabla 5. Programa de radio en podcats/Dirección. 2020

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>Andaluces olímpicos</i>	Nuria Gaciño
<i>Andalucía ciencia</i>	Manuel Lozano
<i>Andalucía sin barreras</i>	Paco Aguilar
<i>Bajo Palio</i>	Gonzalo León y Tadeo Furest
<i>Banda sonora</i>	Cristina Gabella
<i>Cadencia andaluza</i>	Carlos López
<i>Carrusel taurino</i>	Juan R. Romero

Nombre del programa	Persona que lo dirige
<i>Charlas con atmósfera</i>	Paco Reyero
<i>Conectados</i>	Javier Oliva
<i>Crónica negra</i>	Javier Ronda
<i>Crónica rosa</i>	Jesús Vigorra
<i>Desaparecidos</i>	Patricia Torres
<i>Edición gourmet</i>	Carmelo Villar
<i>El consultorio del comandante</i>	Luis Lara
<i>El defensor de la audiencia</i>	Antonio Manfredi
<i>El llamador</i>	Fran López
<i>El monólogo de El Sevilla</i>	Miguel El Sevilla
<i>El ritmo del tangai</i>	Manolo Casal
<i>El país de los sueños</i>	Juan A. Jurado
<i>Entre olivos</i>	Pilar Mariscal
<i>Figuras de la medicina andaluza</i>	Enrique J. Moreno
<i>Grandes reportajes</i>	Paco Méndez
<i>La buhardilla vienesa</i>	Juan Velázquez
<i>La isla del tesoro</i>	Victoria Román
<i>Los años perdidos</i>	Aurora Gilabert
<i>No te mueras sin oírlos</i>	Juan A. Jurado
<i>Tierra de vinos</i>	Javier Benítez
<i>Todo egames</i>	Javier Oliva
♂	78,6 %
♀	21,4 %

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Con las siguientes tabla se realiza una comparación de datos desagregados sobre quienes ostentan cargos de responsabilidad y poder de decisión en las delegaciones territoriales del Grupo RTVA.

Tabla 6a. *Staff* de las delegaciones territoriales

Delegación territorial 2010		Delegación territorial 2020	
♂	60 %	♂	62,5 %
♀	40 %	♀	25,0 %
		12,5 % no consta	

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

Revisando la información con posterioridad, encontramos que se produce un ajuste en el año 2022.

Tabla 6b. *Staff* de las delegaciones territoriales 2010-2022

Delegación territorial 2010		Delegación territorial 2022	
♂	60 %	♂	62,5 %
♀	40 %	♀	37,5 %
		12,5 %no consta	

Fuente: Web corporativa de Canal Sur RTVA. Elaboración propia

¿Cuáles son las temáticas que coordinan unos y otras? En la tabla 7 queda reflejada la organización por áreas temáticas desagregadas por sexo de la persona responsable del programa.

Tabla 7. Organización temática desagregada por sexo

	♂		♀	
	2010	2020	2010	2020
Información	2	2	2	2
Actualidad y entretenimiento	3	2	3	3
Deporte	—	—	1	1
Cultura	—	2	4	4
Religión	—	—	1	1
Ciencia y Salud	—	—	1	1

Fuente: Elaboración propia.

¿Existe equilibrio de género en el equipo directivo del Grupo RTVA? ¿Se respeta ese porcentaje mínimo aceptable del 60/40 que ha marcado la Unión Europea? Al comparar 2010 y 2020, puede apreciarse un claro avance a nivel cuantitativo (tablas 1, [página 84](#), y 3, [página 86](#)). Así, en 2020 encontramos que es el 33,3 % de mujeres las que lideran programas. Datos que habían quedado estáticos desde 2013 según puede extraerse del trabajo investigador de Pérez Calero (2016). Bien es verdad que el punto de partida era malo: 12 % mujeres lideraban programas de radio en 2010.

Parece clara la existencia del metafórico *techo de cristal* en el medio radiofónico andaluz. Así, la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de decisión disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad. Los datos reportados son muy similares a lo que ocurre a nivel nacional. Según las cifras de un informe que RTVE realizado en 2019, la representación de las mujeres en el equipo directivo ha aumentado significativamente llegando a alcanzar el 38 % frente al 27,1 % del año anterior. El porcentaje de directoras de programas asciende al 32,9 %, frente al 23,5 % en 2017⁷.

Los rápidos avances tecnológicos hacían presagiar que los medios de comunicación tradicionales estaban abocados a perder fuerza y eficacia. Sin embargo, la radio ha conseguido mutar, mimetizarse y reestructurarse para seguir mediando con las audiencias. Ha conseguido mantener una posición de privilegio en la información y el entretenimiento, sabiendo incorporar y asumir nuevos formatos de distribución y crear nuevos segmentos de audiencia (Antequera Ripoll y Obregón 2002). Es Cebrián Herreros (2001: 14) quien confirma que en la radio se ha producido una convergencia plena: «trata de dar servicios escritos y visuales, además de los sonoros. Ahora bien, son los hombres los que, fundamentalmente lideran este espacio (tecnológico) asumiendo el 78,6 % del liderazgo», tal como consta en la tabla 5, [página 88](#).

En cuanto a organización temática (tablas 2, [página 85](#), 4, [página 87](#) y 6, [página 90](#)), se observa que, en la categoría vinculada a la información⁸ (política, económica...), el porcentaje de mujeres y hombres

7. <https://www.rtve.es/rtve/20190927/rtve-cumple-compromisos-igualdad/1980253.shtml>, consultada el 10/04/2022.

8. Como se sabe, el seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea mediante el Plan de Acción de Beijing.

que lideran es el mismo; también existe equilibrio en los programas de entretenimiento y actualidad. Ahora bien, las mujeres prácticamente no encabezan programas de cultura y los programas relacionados con la ciencia y la salud, la religión o el deporte cuentan exclusivamente con hombres para los puestos de decisión (y visibilidad).

¿Es el deporte «cosa» de hombres? Como hemos subrayado en otro momento (Núñez Domínguez 2016), aunque explícitamente no ha sido reconocido ni por la ciudadanía ni por las instituciones, de manera latente permea la creencia de que el hombre (marcado por su fuerza y dinamismo) es, genuinamente, un *ser deportivo*. A la vez, las mujeres (marcadas por su fragilidad⁹) están más interesadas por otro tipo de actividades donde el deporte no entra dentro de sus gustos e intereses.

Respecto a la religión, son diversos los estudios que marcan cómo esta ha contribuido a expandir y legitimar la desigualdad de género (Gómez-Acevo 2018). Uno de ellos es el que realiza Seoane (2019: 128). En su trabajo, describe cómo religiones monoteístas como el cristianismo, el judaísmo y el islam *han cargado a las mujeres el «pecado original»*. Se activa el mito de Eva o de Lilith, quienes quedan transformadas en malvadas y, convenientemente, representadas como sensuales, seductoras..., respondiendo a lo que supone el comportamiento de una *mujer fatal*. Actuaciones que tienen castigo. De esta manera lo describe Alonso Seoane (2019: 131):

El mundo de los cuidados se le otorga a la mujer como «penitencia» por haber transgredido las normas, haber desobedecido a Dios, motivos que legitimarían que tengan que sufrir más que los hombres, ser más entregadas y dedicadas a la familia, etc. Las vírgenes pierden su autonomía y son consideradas como modelos de las mujeres que querían estos tipos de poder, siendo representadas como cuidadoras y sufridoras.

Ideas como las descritas siguen formando parte del imaginario social contemporáneo y afectan a todos los ámbitos de la vida. Como parece seguir instalado en el imaginario que la ciencia es «cosa» de hombres. El experimento John y Jennifer, realizado desde la Universidad de Yale en 2012, es significativo. Dicha investigación se asienta en el estudio de resultados de un envío del currículum de un candidato llamado John y de una candidata llamada Jennifer a 127 profesoras/as de seis universidades estadounidenses (públicas y privadas). El objetivo era evaluar las competencias, habilidades y posibilidad de empleo para ocupar la plaza de jefe

9. Evidentemente, con estas aseveraciones estamos poniendo voz a unos estereotipos sexistas que queremos combatir haciéndolos explícitos

de laboratorio. También se solicitaba que realizaran una estimación de sueldo. Los documentos enviados (cartas de recomendación, notas del expediente académico o experiencia previa) eran idénticos. Sin embargo, las calificaciones del profesorado evaluador no fueron las mismas: en una escala del 1 al 7, John obtuvo un 4 y Jennifer un 3,3. La propuesta de sueldo se diferenciaba entre uno y otra en 3820 dólares anuales. Se demostró, por tanto, el sesgo sutil sobre capacidades femeninas dentro de la ciencia. Tal como Moss-Racusin *et al.* (2012) argumentaron, la ciencia se percibe como una disciplina masculina. El estereotipo «las carreras de ciencias son de chicos y las de letras, de chicas» sigue vigente y va más allá de considerar el lastre que supone para las mujeres compatibilizar su vida personal y su desarrollo profesional.

¿Y qué pasa en la cultura? Un informe realizado en el marco del plan de trabajo del Observatorio de Igualdad de Género en el ámbito de la Cultura ha examinado la situación en 50 centros de gestión entre 2000 y 2018 y los datos revelan que son los hombres los que deciden en el 82 % de las instituciones culturales. El informe añade que las mujeres son las grandes sostenedoras del sistema y, sin embargo, cuentan con poca capacidad de gestión. A la pregunta ¿cuál es la situación en Andalucía?, puede responderse que:

- En el sector cinematográfico encontramos que el porcentaje de quienes dirigen las películas (años 2019 y 2020) se reparte de la siguiente manera: 76,4 % de hombres y 23,6 % de mujeres.
- En el caso de las *webseries*, el 89,5 % de la dirección de este tipo de producto corresponde a hombres y en el 10,5 % restante se produce una dirección mixta.
- En cuanto al *staff* de las asociaciones profesionales, lo que se encuentra valorando el año 2021 es una infrarrepresentación de mujeres en el mundo taurino (0 %), en las librerías (10 %), en la fotografía (11,1 %), en el arte sacro, en editoriales, en pintura (acuarelistas) o en la escritura y crítica literaria porque en ningún caso alcanzan a representar el 25 % del total del equipo directivo. No llegan a conseguir una funcional paridad ni la Unión flamenca (28,6 %) ni el sector cinematográfico (33,3 %).

Estos ejemplos permiten contar con una radiografía significativa. La radio no deja de ser una representación más de estas circunstancias. Por su parte, los datos que nos arrojan las tablas 6a y 6b, [página 90](#), nos lleva a considerar que, en realidad, se producen pocos cambios en ese ajuste que la institución realiza para alcanzar la obligatoria paridad.

Respecto de horarios, sabiendo que las franjas radiofónicas se dividen en mañana, sobremesa, tarde, noche y madrugada, la medición de audiencia confirma que los magazines matinales (10-12 horas) de lunes a viernes son los más seguidos¹⁰. Los magazines de tarde (16-20 horas) también tienen una elevada audiencia, aunque no tienen el mismo seguimiento que el horario de la mañana; en algunos casos, la diferencia es del 50 %. De la misma manera, los programas deportivos nocturnos tienen un seguimiento leal como también lo tienen los programas deportivos del fin de semana. En cambio, la franja de 20:30 a 22:30, que es la máxima audiencia televisiva, arroja una bajada de seguimiento en el medio radio¹¹. Evidentemente, ocurre otro tanto con horarios periféricos.

Ateniéndonos a estos criterios, en las siguientes tablas (8 y 9) ofrecemos los datos relativos a Canal Sur radio en el período analizado.

Tabla 8. Prime time. Programa de 2010

<i>La hora de Andalucía</i>	Espacio informativo	Tom Martín Benítez	De lunes a viernes de 08 a 11 h.
<i>Habla con Olga</i>	Espacio que trata temas de actualidad	Olga Bertomeu	De lunes a viernes de 11 a 13 h

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Prime time. Programa de 2020

<i>La mañana de Andalucía</i>	Espacio informativo y de entretenimiento	Jesús Vigorra	De lunes a viernes de 06 a 12 h.
-------------------------------	--	---------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Así pues, mientras que en 2010 el horario de máxima audiencia era compartido (hombre-mujer), en 2020 ese liderato tiene nombre de hombre. Podría incluirse en el análisis que tanto Tom (Antonio) Martín Benítez como Jesús Vigorra son periodistas de formación y que Olga Bertomeu¹² era psicóloga experta en sexología y salud emocional. Cierto es

10. Estos incluyen elementos informativos.

11. Los programas más escuchados. Material docente elaborado por del Ministerio de Educación. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag4.html>, consultada el 12/04/2022.

12. Vinculada a la radio desde muy pronto. Empezó colaborando en *Radio América* en los años ochenta del siglo XX, con Jesús Quintero. Más adelante en *Radio Nacional de España* y, posteriormente, en *Canal Sur*. Es en 2002 cuando el Grupo RTVA le ofrece un programa propio en la radio. En televisión tuvo un espacio a principios

que ella contó con una trayectoria muy consistente en los medios de comunicación realizando una labor de divulgación científica. Partiendo de esta consideración, sigue resultando de interés que el perfil profesional de Bertomeu tomara una hora central de la programación radiofónica, convirtiéndose en toda una declaración de intenciones de la institución pública andaluza del momento.

3.2. ¿La imagen que no se ve?

El punto de inicio de este apartado es que no solo *se dice* con la temática tratada, aunque importe, sino con lo que proyectan esos encargos directivos responsables de pergeñar eso que se dice y en qué momento.

¿Cuáles pueden ser las razones para que no existan más mujeres en puestos de decisión? Ciertamente, no es una pregunta novedosa. Tal como reconocen Moncayo Orjuela y Zuloaga (2015), el análisis de la incorporación femenina a escenarios profesionales vinculados con su liderazgo lleva suscitando investigaciones desde hace varias décadas. En concreto, reconocemos los trabajos de Jorge Alonso (2004) o de Rodríguez-Cárcela (2020) dedicados al análisis y evolución de los equipos directivos de la televisión pública andaluza. No obstante, la contestación a esta pregunta esencial es compleja porque está llena de aristas y matices. Una de las maneras desde las que afrontar la respuesta es anclarla al análisis de los prejuicios sexistas, asumiendo que siguen presentes (de una manera u otra) en la sociedad. Así, los autores antes nombrados, citando a Bourdieu, subrayan que

hasta el momento se reconoce una visión androcéntrica y legítima, que con base en diferencias biológicas ha naturalizado un orden social de segregación masculina/femenina. Esta suerte de dominación masculina contiene procesos y lógicas históricas que cargadas de «violencia simbólica» fomenta escasa representación femenina en posiciones laborales socialmente valoradas (Moncayo Orjuela y Zuloaga 2015: 144).

Al hilo de esta afirmación añadimos que la contestación, por tanto, puede hacerse desde el análisis de lo que supone el poder y el liderazgo y sus vinculaciones a los prejuicios sexistas. Concretamente, ello nos lleva a reflexionar sobre *el poder* de las mujeres en el espacio público. Existen

del 2000 en el magacín *Sabor a ti* de Antena 3 que conducía Ana Rosa Quintana y que, al emitirse en horario de sobremesa, estaba diseñado para todas las edades.

muchas formas de entender y delimitar el significado y las implicaciones de poder. Se estudian, al menos, tres orientaciones teóricas (Munar 1990):

- A. estructuralista
- B. interpersonal
- C. intrapersonal

Worchel *et al.* (2004), desde una concepción interpersonal, señalan cinco tipos aplicados a la influencia social:

- a) Coercitivo, cuando se usa la amenaza o el castigo como forma de influencia.
- b) De recompensa, cuando se ofrecen reforzamientos en forma de bienes materiales.
- c) Legítimo, cuando se posee autoridad ligada al rol.
- d) De experto, cuando la influencia está sostenida sobre capacidades y competencias percibidas.
- e) De referente. Basado en la capacidad de influir por resultar una persona admirada.

Los hombres han sido socializados en el ejercicio del poder y su estilo de liderazgo se puede reconocer en cualquiera de esos cinco tipos marcados. En cambio, con dificultad a las mujeres se les adjudica el poder de experta o el de referente.

No se puede desear lo que no se conoce. Por ese motivo, contar con modelos femeninos de mando (cercaños o históricos) ayuda a conformar expectativas. Para muchas mujeres, además, dicho poder es percibido como relativo o circunstancial, algo que permite intercambiar y promover ideas o proyectos.

Es decir, la dimensión simbólica del liderazgo es un hecho alimentado por estereotipos que, perversamente, han *hackeado* las opciones de aspirar a ejercerlo. Se ha inoculado esa creencia compartida de que la ambición profesional no es una opción para las mujeres. Justo representa uno de los efectos perniciosos del estereotipo: *la acomodación a las expectativas*. Frases como las que exponemos en la siguiente tabla se tornan en determinantes.

Tabla 10. Frases estereotipadas respecto del poder femenino

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> — Las mujeres temen ocupar puestos de poder. — A las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad. — Las mujeres, todavía, no están preparadas para gestionar situaciones difíciles. |
|---|

Fuente: Elaboración propia

De Beauvoir (1998) señalaba cómo a las mujeres, desde el mismo nacimiento, se las va envolviendo en capas superpuestas de socialización (perversa) con el objetivo de que interioricen, y tomen como algo natural, su subordinación respecto a los hombres, quedando así establecida la jerarquía de sexos. Este aprendizaje social pervive afectando a mujeres incluso empoderadas. Y ha permeado hasta la actualidad inundando las relaciones interpersonales más cotidianas, pero también las relaciones laborales. La infalibilidad se ha convertido en una obligación para las mujeres y de la que están exentos los hombres.

Las mujeres seguimos respondiendo de manera casi automática a siglos de reprobación y de censura sobre lo que sentimos o lo que sabemos. Y esa es la base de una inadecuada autoestima, de una autoestima invalidante. En más ocasiones de las deseables el éxito o el reconocimiento público generan sentimientos de culpa porque son vividos como una transgresión a la norma. Lo que mantiene la norma social es que el éxito pertenece al territorio público y ese es masculino. Desearlo es como desear ser un hombre y se percibe como inadecuado. Un ejemplo que representa esta reflexión es cómo se entiende el éxito. Mujeres y hombres lo han venido considerando y proyectando de una manera diferente. Interesante el trabajo de Clara Coria (1993) sobre este aspecto. Esta autora señala que cuando en su investigación preguntó a hombres sobre qué consideran como «éxito», mayoritariamente marcaban el logro en el ámbito laboral y el espacio público. Cuando a las mujeres se les realizó la misma pregunta, mayoritariamente consideraron dos cuestiones imbricadas: la felicidad en lo personal y el logro en lo laboral se constituyen en expresión del éxito. Por lo tanto, las mujeres viven como exitoso la armonización entre lo privado/personal y lo público/profesional. Lo que ocurre es que conseguir esa armonización supone invertir un esfuerzo mental extra.

Un hallazgo que es revalidado por los trabajos de Chinchilla, Poelmans y León (2004). Estas autoras concluyen que el criterio que más condiciona a una mujer directiva es el equilibrio entre su vida personal/familiar y laboral; de tal manera que casi el 70 % de estas mujeres considera que ello es determinante para aceptar un ascenso profesional. Es por esta razón que entendemos que el *techo de cemento*¹³ es un efecto de los estereotipos prejuiciosos que afrontan las mujeres y que se puede entender como

13. Metáfora vinculada al *techo de cristal* y que expresa normas autoimpuestas por las propias mujeres que las hace rechazar la promoción a puestos directivos por entender que las condiciones laborales son muy rígidas y no les compensa «someterse» a ellas.

esa idea planteada en el siguiente supuesto: «puedes salir al mundo público siempre que no dejes el mundo privado, que es el que, naturalmente, te corresponde» (Núñez Domínguez, 2005).

Cierto es que algunas mujeres renuncian a tener poder ejecutivo no por miedo o por incompetencia autopercibida, sino por exceso de responsabilidad y por la sentida idea de protegerse ante el estrés que supone asumir (y responder convincentemente/convenientemente) todos los compromisos adquiridos; los explícitos y los implícitos. Han interiorizado la autoexigencia y ello provoca una actuación reactiva que termina teniendo efectos indeseables porque coarta posibilidades y aspiraciones profesionales. Un techo de cemento que se encuentra inexorablemente unido al *suelo pegajoso*¹⁴ (Selva, Pallarés y Sahagún 2013).

4. Conclusiones

Los medios de comunicación, en general, y la radio, en particular, se han constituido en instrumentos de mediación entre los acontecimientos sociales y la ciudadanía, y ejercen un papel fundamental proyectando discursos, narrativas e imágenes que generan una forma de entender y participar en el mundo. Son agentes de socialización. Sin embargo, todavía queda un trecho para hablar de igualdad real en ellos; en lo que permea de sus estructuras organizacionales.

Participamos de lo que Miyares (2018) plantea sobre la agenda inconclusa de la paridad. Como esta autora explica:

La paridad en la representación política no se ha logrado extender a otras esferas sociales: no ha sido en absoluto casual que este 8 de marzo se hubiera visto acompañado de manifiestos específicos de mujeres periodistas (#Lasperiodistasparamos), de deportistas, científicas, académicas, editoras, juristas, actrices, etc.

Específicamente, el techo de cristal en el ámbito radiofónico andaluz existe. Pueden, además, reconocerse tres lastres simbólicos adheridos a ese techo de cristal: el rol social de los cuidados, la escasa presencia de referentes y el espejismo de la igualdad.

14. Metáfora vinculada al *techo de cristal* y que expresa cómo las mujeres están condicionadas por la doble jornada y han asumido el rol de cuidadoras de una manera injusta y paralizante.

Redefinir esta situación no solo es una cuestión de legalidad y de justicia, sino de interés social. Son diferentes los informes y estudios que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la rentabilidad en las empresas, demostrándose que aquellas que implementan planes de igualdad permeando en la selección de personal directivo son empresas muy competitivas y rentables.

Así pues, mantener barreras invisibles en las zonas de responsabilidad y de poder dificulta no solo el desarrollo profesional de las propias mujeres, sino que perjudica a las organizaciones porque impide el máximo aprovechamiento del potencial laboral que ellas ofrecen (Cuberes y Teiguier 2014; Scott 2021).

En definitiva, revertir el aprendizaje social discriminatorio por sexista para desactivar las resistencias a la promoción y el ascenso laboral de las mujeres en este sector sigue siendo un reto que las instituciones deben afrontar.

Referencias bibliográficas

- Alonso Seoane, M.^a Jesús (2019): «Género y religión. A la búsqueda de un modelo de análisis», *Aposta. Revista de Ciencias sociales*, 82, 124-137.
- Antequera Ripoll, Juan C. y Obregon, Rafael (2002): «La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia)», *Investigación & Desarrollo*, 10 (2), 146-169.
- Cebrián Herreros, Manuel (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Chinchilla, Nuria, Poelmans, Steven y León, Consuelo (2004): «Directivas en la empresa: criterios de decisión y valores femeninos en la empresa», *IESE Publishing*, 14, 1-17.
- Coria, Clara (1993): *Los laberintos del éxito*. Barcelona: Paidós.
- Cuberes, David y Teiguier, Marc (2014): «Gender inequality and economic growth: A critical review», *Journal of International Development*, 26, 260-276.
- De Beauvoir, Simone (1998): *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Dodds, Tomás y Amor, Isabel M.^a (2016): «Posicionamiento de las mujeres locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 981-993.
- Durán, Luz E. (2021): «El enfoque interpretativo: Una nueva manera de ver la contabilidad», *Actualidad Contable Faces*, 24 (42), 95-112.

- Fagoaga, Concha (2004): «Lo duro y lo blando: cambios en la tipificación de la noticia», en Natividad Abril, *Género, sexo, modos de comunicación, realidades, estrategias, utopías*. Vitoria/Gasteiz: EMAKUNDE, 117-124.
- Gómez-Acevo, Isabel (2018): *El papel de las mujeres en las religiones*. Madrid: Santillana.
- González Conde, M.^a Julia (2006): «La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica», *Icono14*, 6, 1-19.
- Grijelmo, Alex (2012): *La información del silencio*. Barcelona: Taurus.
- Janzen, Walter (2016): «Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social», *Foro educacional*, 27, 13-32.
- Jorge Alonso, Ana (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas*. Barcelona: Icaria.
- Mateos de Cabo, Ruth (2007): *Presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Miyares, Alicia (2018): «La “Cuarta ola” del feminismo, su Agenda», *Tribuna feminista*, 11/03/2018.
- Moncayo Orjuela, Bibiana C. y Zuloaga, David (2005): «Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia», *Pensamiento y gestión*, 39, 142-177.
- Moss-Racusin, Corinne *et al.* (2012): «Science faculty’s subtle gender biases favor male students», *PNAS*, 109 (41), 16474-16479.
- Munar, Wolfgang (1990): «Poder y liderazgo», *Salud Uninorte*, 6-7, 109-117.
- Namakforoosk, Mohammed N. (2000): *Metodología de investigación*. México: Limusa.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2005): *La televisión, ¿invitada o intrusa?* Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Ayuntamiento de Madrid.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2016): «Presentación. Los prejuicios sexistas, el deporte y el cine», en Aránzazu Román San Miguel y Trinidad Núñez Domínguez (eds.), *Cine, deporte y género: De la comunicación social a la coeducación*. Barcelona: Octaedro, 17-20.
- Pellegrini, Silvia (1999): «Medición de la calidad de la prensa en Chile», *Cuadernos de Información*, 13, 49-55.
- Pérez Calero, Nieves (2016): *El tratamiento actual de la información desde una perspectiva de género de los servicios informativos de Canal Sur TV*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47288> (consultada el 12/05/2022).

- Rivero, Diana (2014): «División sexual del periodismo. Ellas en las aulas y ellos en las redacciones. Estudio del caso vasco», *Cuestiones de género*, 9, 259-285.
- Rodríguez-Cárcela, Rosa M.^a (2020): «Evolution of access to management positions by women in Canal Sur», *IROCAMM*, 3 (1), 63-74.
- Scott, Linda (2021): *La economía de la doble X*. Barcelona: Ediciones Temas de hoy.
- Selva, Clara, Pallarés, Susana y Sahagún, Miguel A. (2013): «¿Entre obstáculos anda el camino? Trayectoria y mujer directiva», *Revista Psicologia. Organizacoes e Trabalho*, 13 (1), 75-88.
- Van Zoonen, Liesbet (1998): «One of the girls? The changing gender of journalims», en Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart (eds.), *News, gender and power*. Londres: Routledge, 33-47.
- Worchel, Stephen *et al.* (2004): *Psicología social*. México: Thomson.