

II International Conference Gender and Communication

Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014

Libro de actas



Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Editores

g & C



© De los autores y las autoras

© Dykinson S.L.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción total o parcial de este medio ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

EDITADO POR:

Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Abril de 2014

I.S.B.N. 978-84-9085-030-5



EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA MUJER EN LA EMISIÓN DEL MAGACÍN DEPORTIVO DE RADIO

Hilario José Romero Bejarano
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
hromero83@hotmail.es

Resumen: los contenidos deportivos se han consolidado como una de las principales estrategias empresariales en los medios de comunicación de masas debido a los elevados datos de audiencia que traen consigo. Los inicios de la comunicación deportiva en España han estado marcados por la escasa presencia del género femenino en las diferentes labores de redacción y producción. El objetivo de la presente investigación es analizar la presencia de la mujer en los programas deportivos de radio, así como las funciones que desempeñan con mayor frecuencia en la emisión en directo de estos espacios. El formato de programa seleccionado es el magacín de medianoche. La popularidad y los estrechos vínculos que ha alcanzado con los oyentes, lo convierten en uno de los espacios referentes de la noche en las principales emisoras generalistas del país.

Palabras claves: mujer, periodismo, radio, magacín, deporte

1. Introducción

El discurso de los medios de comunicación juega un papel decisivo a la hora de fomentar la construcción de una sociedad más justa, solidaria e integradora. No obstante, en la actualidad sigue existiendo numerosas desigualdades en cuanto al rol y la identidad que se le otorga a la mujer en el ámbito mediático. A pesar de los cambios sociales experimentados por el género femenino en las últimas décadas, “la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexistas” (Rojas, 2010: 6). Una de las claves sobre las que se sostiene esta situación es la tradición histórica de asociar la actividad deportiva con el hombre como principal protagonista y referente. Al tiempo que se produce una progresiva incorporación de la mujer en los medios deportivos desde diferentes puntos de vista (deportista, profesional-periodístico y espectador-oyente), se consolida un marco sociocultural caracterizado por una doble dimensión: la invisibilidad del deporte practicado por el género femenino, y la discriminación discursiva y lingüística de aquellos elementos relacionados con la información deportiva de las mujeres.

Las investigaciones sobre la mujer en televisión plantean una continua reflexión dentro de la comunidad científica, si bien en otros medios como la radio se hace patente la ausencia de estudios sobre la cuestión del género. Al sexismo histórico de la actividad deportiva se añaden otros aspectos asociados específicamente al medio radiofónico. Uno de ellos tiene que ver con las labores profesionales que la mujer ha desempeñado en la emisión de los programas de radio: “durante toda la historia de la radio, la mujer ha podido participar como actriz en los cuadros dramáticos, como locutoras, pero menos como periodistas y menos aún como directoras de programas, directivas o técnicas” (Guarinos, 2008: 222).

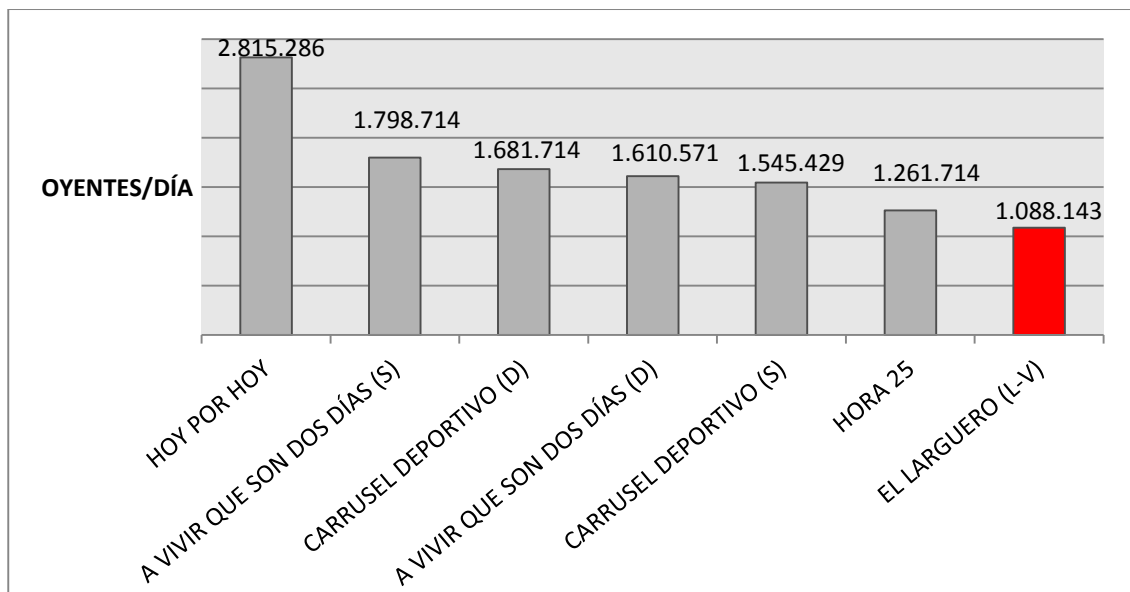


1.1. El magacín deportivo de medianoche en radio

El magacín es el formato referente en el actual panorama radiofónico. La totalidad de emisoras generalistas apuestan en sus parrillas de programación por la presencia de este tipo de espacios en las principales franjas horarias. El dinamismo que alcanza como consecuencia de los numerosos géneros y contenidos diferentes que integra, así como su carácter dialógico y el elevado poder de influencia que poseen sus presentadores, son algunas de las claves que explican el éxito de este formato. En cuanto a la temática deportiva, los programas especializados en esta área cuentan con elevados datos de audiencia según el Estudio General de Medios (EGM). Justo a continuación de los espacios “carrusel”, el magacín de deportes emitido en la medianoche se ha convertido en uno de los programas referentes de la radio española. En el gráfico 1.1 se observa cómo entre los programas más escuchados de la emisora de mayor audiencia en las últimas décadas (Cadena SER), se encuentra el magacín deportivo *El Larguero* superando la cifra del millón de oyentes diarios.

Gráfico 1.1. Programas más escuchados de la Cadena SER. Años 2010-2012.

Fuente: EGM. Elaboración propia.

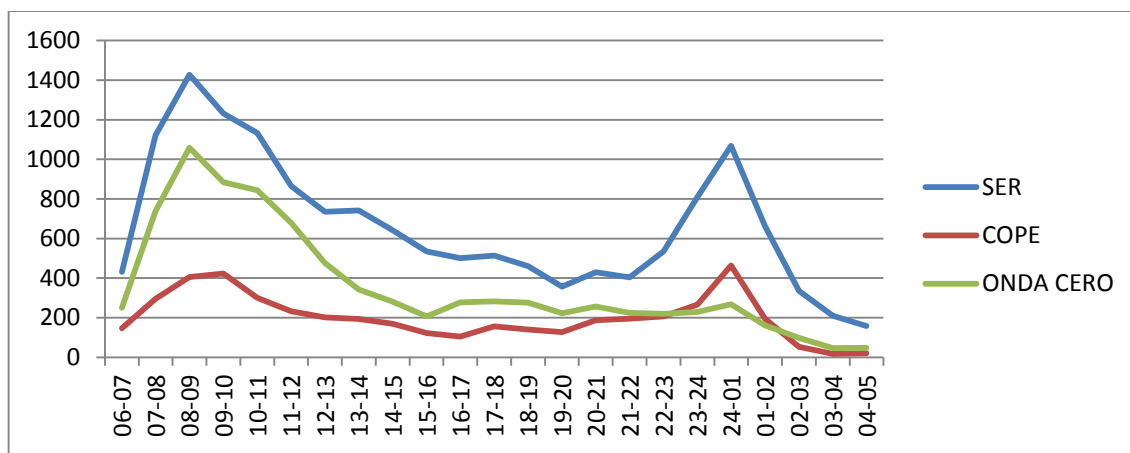


La emisión en directo en este horario se consolida además como uno de los elementos que caracterizan la fórmula autóctona de este tipo de programa. Según Álvarez, su inserción en la franja de madrugada (suelen comenzar entre las 23:30 y 00:00 horas) es “algo inexistente en el resto de modelos radiodifusores de otros países” (Álvarez, 2001: 246). El gráfico 1.2 refleja el seguimiento que poseen las principales cadenas del país en esta franja horaria, consolidándose uno de los picos de audiencia más pronunciados que alcanzan estos medios a lo largo de su programación diaria. Este horario fomenta la presencia continua de contenidos de análisis y opinión sobre la actualidad deportiva del día, ya que son muy numerosas las fuentes de información de las que dispone el oyente para conocer de forma inmediata lo acontecido durante la jornada (entre ellas, Internet).



Todo ello a través de un estilo distendido con presencia de numerosas muecas de humor.

Gráfico 1.2. Audiencia por horas de las principales emisoras nacionales y generalistas. Año 2012. Fuente: EGM. Elaboración propia.



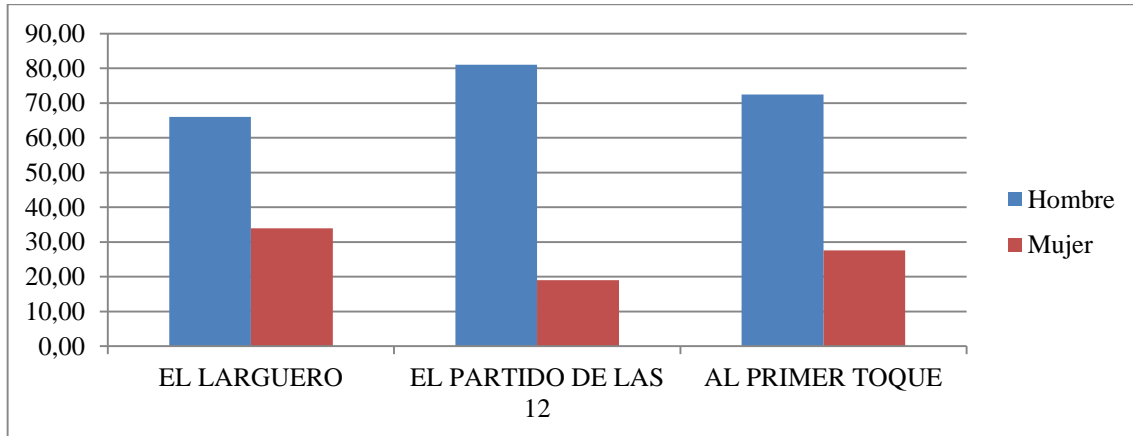
1.2. Perfil de oyentes

La audiencia de este tipo de programa está compuesta por aficionados al deporte, especialmente al fútbol. Estos oyentes demandan contenidos de opinión y juicios de valor sobre la actualidad que depara dicha materia (González Conde, 2001: 269). De forma paralela, cada vez son más los oyentes interesados en contenidos radiofónicos que mantienen una cierta distancia con respecto a la actividad deportiva en sí misma. Las múltiples relaciones que mantiene el deporte con diferentes ámbitos de la sociedad así como el proceso de *espectacularización* que experimenta la radio deportiva, justifican la presencia de diferentes estrategias comunicativas en el desarrollo del magacín: periodismo de investigación, otros aspectos del deporte (medicina, salud, historia, economía, etc.), dosis de humor, contenidos de ficción, etc. Estos aspectos junto con los grandes cambios sociales acontecidos en España en las últimas décadas, han consolidado la creación de un perfil de audiencia más abierto, joven y con mayor presencia del género femenino.

En 2012 el oyente masculino se corresponde con el 73,16% del total de los receptores del magacín deportivo de medianoche (v. Gráfico 1.3). La presencia de hombres en la escucha de este espacio es mayor en relación al perfil de la audiencia global de radio durante ese mismo año (66,1%). Por emisoras, en *El larguero* (Cadena SER) el sexo femenino acapara el porcentaje más elevado (33,99%), mientras que *El partido de las 12* (COPE) alcanza el dato más reducido (18,99%). No obstante, se observa un paulatino incremento de la mujer en la recepción de este tipo de magacín como se demuestra en los seis puntos de diferencia que consigue en el programa de la Cadena SER con respecto a su emisión de 1997; los datos analizados por Álvarez en su investigación revelan que en ese año la audiencia femenina era del 79,5% (2000: 223-224).



Gráfico 1.3. Perfil de la audiencia del magazín deportivo de medianoche en función del sexo. Año 2012. Fuente: EGM. Elaboración propia.



2. Hipótesis iniciales

El objetivo de la presente investigación es analizar la presencia de la mujer en el magazín deportivo de radio, así como las funciones que desempeñan con mayor frecuencia en la emisión en directo de estos espacios (presentación, redacción, colaboración tertulia, colaboración debate, etc.). Por un lado, este objeto de estudio apenas ha sido desarrollado en la comunidad científica. Por otro, permite comparar la evolución que está experimentando la figura de la mujer en el periodismo deportivo con respecto a otros medios como la prensa escrita o la televisión. De hecho, en la actualidad son numerosos los casos en los que la presentación corre a cargo de profesionales del género femenino; sirve como ejemplo, las secciones de deportes integradas en los informativos de las principales cadenas televisivas de ámbito nacional. De forma más específica, los objetivos propuestos en el estudio son:

- Conocer el número de voces femeninas que participan en la emisión de los programas analizados, así como la duración de los géneros radiofónicos (o unidades narrativas que fragmentan dichos espacios) en los que colaboran.
- Estudiar las principales funciones que cumplen, haciendo especial hincapié en los géneros radiofónicos que cubren y la modalidad deportiva tratada en cada caso.
- Analizar los rasgos narrativos y discursivos de sus parlamentos, y las referencias y alusiones que realizan hacia su persona el resto de profesionales que intervienen en cada momento.
- Comparar las variables anteriores en función de la emisora seleccionada y la fecha de emisión.

A partir de estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: A pesar del carácter polifónico que caracteriza a la radio deportiva, el protagonismo profesional de la mujer continúa siendo muy inferior con respecto al del hombre.

H₂: El rol que adquiere el género femenino en los principales contenidos de información y opinión deportiva en el programa es de escasa relevancia.

H₃: Los géneros radiofónicos en los que participan mujeres no suelen presentar rasgos narrativos y discursivos específicos.



H4: No existe un parámetro específico que sistematice el protagonismo de la mujer en sus labores profesionales durante la emisión del magacín deportivo.

3. Metodología

La investigación ha tomado como eje metodológico el análisis de contenido, ya que se pretende explotar indicadores válidos y objetivos para inferir un conocimiento acerca de las condiciones de producción/recepción (Bardin, 1986: 32). Además, su utilización frecuente en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos la convierten en un método de investigación apropiado para el presente trabajo (Igartua, 2006: 194).

Por su parte, las unidades de muestreo se corresponden con los magacines deportivos nocturnos emitidos en las cadenas privadas de carácter generalista y ámbito nacional de mayor audiencia del país (según EGM): Cadena SER-*El larguero*, Onda Cero-*Al primer toque*, COPE-*El partido de las 12*, y ABC Punto Radio-*Abellán en punto*.

El periodo de tiempo en el que se integra la emisión de estos programas comprende doce meses, desde enero hasta diciembre de 2012. Este periodo comprende parte de la temporada radiofónica 2011-2012 y de la 2012-2013, con el fin de poder estudiar los cambios y tendencias más importantes que se han producido en los últimos tres años naturales (2011, 2012 y 2013).

La muestra queda configurada sobre 14 jornadas de emisión de 2012, seleccionadas a partir del método de la “semana compuesta” (v. Cuadro 3.1). De esta forma, se elige el lunes de la primera semana de enero, el martes de la segunda de febrero, y así sucesivamente hasta conseguir las dos semanas que equivalen al número de jornadas planteadas. Con este método se consigue que todos los meses y días de la semana formen parte de la muestra. La unidad temporal de la semana refleja a la perfección la estrategia programática seguida por cada magacín en función de la jornada en cuestión. A su vez permite configurar la estructura y los contenidos de los programas “tipo” de cada emisora así como los de aquellos que debido a diferentes circunstancias (día o periodo de emisión, actualidad deportiva del momento, emisión de programas especiales, etc.) presentan notables cambios.

Cuadro 3.1. Días seleccionados para la muestra. Fuente: Elaboración propia.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1ª SEMANA	02-ene	14-feb	21-mar	26-abr	04-may	09-jun	15-jul
2ª SEMANA	27-ago	04-sep	10-oct	15-nov	28-dic	07-ene	12-feb

Por tanto, la muestra se compone de un total de 53 magacines, en base a los cuatro medios seleccionados y las 14 jornadas de emisión propuestas. Traducido en parámetros temporales, el análisis se lleva a cabo sobre 4.522 minutos y 30 segundos, es decir, 75 horas y 22 minutos. El tamaño de la muestra es adecuado para llevar a cabo el estudio en profundidad de los distintos aspectos y variables que conforman el análisis, con el objetivo de contrastar las hipótesis específicas planteadas. Sin embargo, no todas las



emisoras elegidas están representadas por el mismo número de espacios. Este hecho se debe a las estrategias de programación de los diferentes medios: Onda Cero no emite el programa los sábados (09-06-2012 y 07-01-2012), y ABC Punto Radio optó por no difundir su magacín deportivo durante el viernes 28-02-2012.

Por último, para el análisis de contenido se ha hecho necesaria la escucha repetida de todos los programas que componen la muestra. Con este fin se ha acudido a los *podcasts* de cada uno de los respectivos magacines, los cuales permiten la escucha en cualquier momento y lugar, así como el número de veces que estime oportuno el usuario. A continuación se exponen las webs donde se encuentran los enlaces RSS:

[-http://www.cadenaser.com/el-larguero/](http://www.cadenaser.com/el-larguero/) (Cadena SER)

[-http://www.cope.es/el-partido-de-las-12/podcast-el-partido-de-las-12](http://www.cope.es/el-partido-de-las-12/podcast-el-partido-de-las-12) (COPE)

[-http://www.ondacero.es/al-primer-toque/](http://www.ondacero.es/al-primer-toque/) (Onda Cero)

[-http://www.abc.es/radio/programas/abellan-punto.html](http://www.abc.es/radio/programas/abellan-punto.html) (ABC Punto Radio)

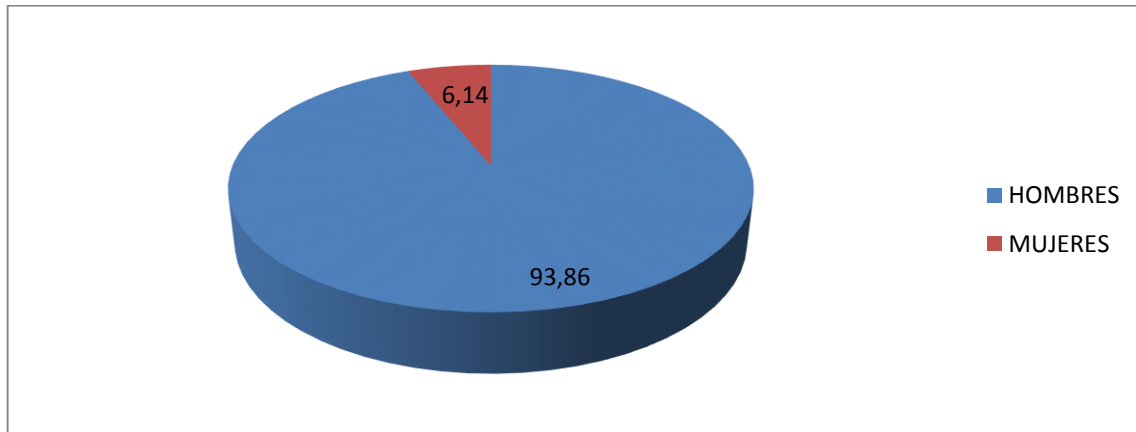
5. Resultados

Con anterioridad a la exposición de los resultados obtenidos sobre las labores profesionales de la mujer en el magacín deportivo de radio, resulta relevante contextualizar la cuestión de género desde otros puntos de vista. En primer lugar, en los 53 programas analizados -lo que equivale a más de 75 horas de audio- sólo se hallaron 10 unidades informativas con mujeres deportistas como protagonistas de las mismas (4-Cadena SER; 4-COPE; 2-Onda Cero; 0-ABC Punto Radio). Por su parte, la participación de los oyentes en el programa a través del teléfono, correo electrónico o redes sociales ilustra un panorama similar, pese a que en las últimas décadas se ha visto un incremento de la audiencia femenina en el magacín deportivo. Como ejemplo, 26 de los 27 oyentes que intervinieron en el programa por vía telefónica fueron hombres. El binomio género-profesional de radio presenta numerosos puntos en común con estos datos comentados, si bien requiere importantes matices que son desarrollados a continuación.

El 93,86% de los profesionales de radio que intervienen en el magacín deportivo son hombres, y el 6,14%, mujeres (v. Gráfico 4.1). Traducidos en datos temporales, el análisis global de la muestra revela que tan sólo en 6 de las 75 horas de audio disponibles aparece al menos una voz femenina; en general, suelen aparecer en géneros radiofónicos de corta duración (entre 2 y 3 minutos) y acompañadas de la locución del presentador, si bien la duración de su parlamento tiende a ser superior a la de esta última figura en dichos casos. Históricamente este programa ha estado vinculado con voces masculinas desde sus orígenes, aunque el carácter dialógico y coral que impera en el actual panorama radiofónico podría hacer intuir un mayor protagonismo del género femenino. A diferencia de lo que ocurría en la década de los setenta, ochenta y noventa, los monólogos de larga duración han quedado en un segundo plano y la tertulia se ha consolidado como uno de los géneros que más relevancia ha adquirido en los últimos años (en algunos magacines deportivos se llevan a cabo con hasta siete u ocho contertulios distintos).

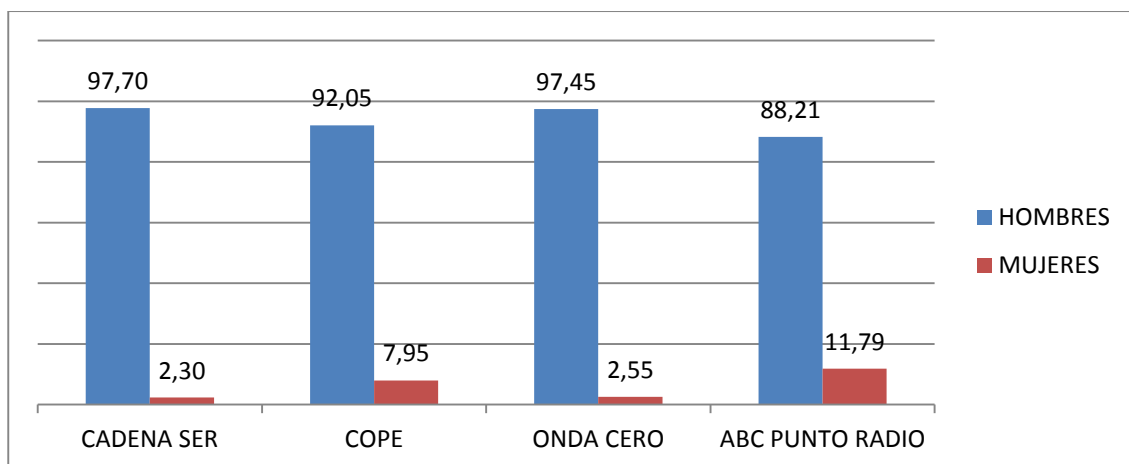


Gráfico 4.1. El género de los profesionales de radio en el magacín deportivo.
Fuente: Elaboración propia.



Por emisoras, el papel que adquiere la mujer presenta algunas diferencias. El programa *Abellán en punto* (ABC Punto Radio) es el que otorga un mayor protagonismo tanto en número como en tiempo a las voces femeninas, mientras que *El larguero* (Cadena SER) es el que opta por darle un rol menor (v. Gráfico 4.2). Otro dato a tener en cuenta es el número de jornadas en las que no aparecen mujeres en la emisión del magacín: 64,29%-Cadena SER; 21,43%-COPE; 58,33%-Onda Cero; 0,00%-ABC Punto Radio. Por su parte, la presencia del género femenino no se asocia en ningún caso con la fecha en la que se emita el programa, es decir, el día de la semana y el periodo del año no están directamente relacionados con el mayor o menor protagonismo que adquiere su figura en el magacín.

Gráfico 4.2. El género de los profesionales de radio en el magacín deportivo de cada emisora. Fuente: Elaboración propia.



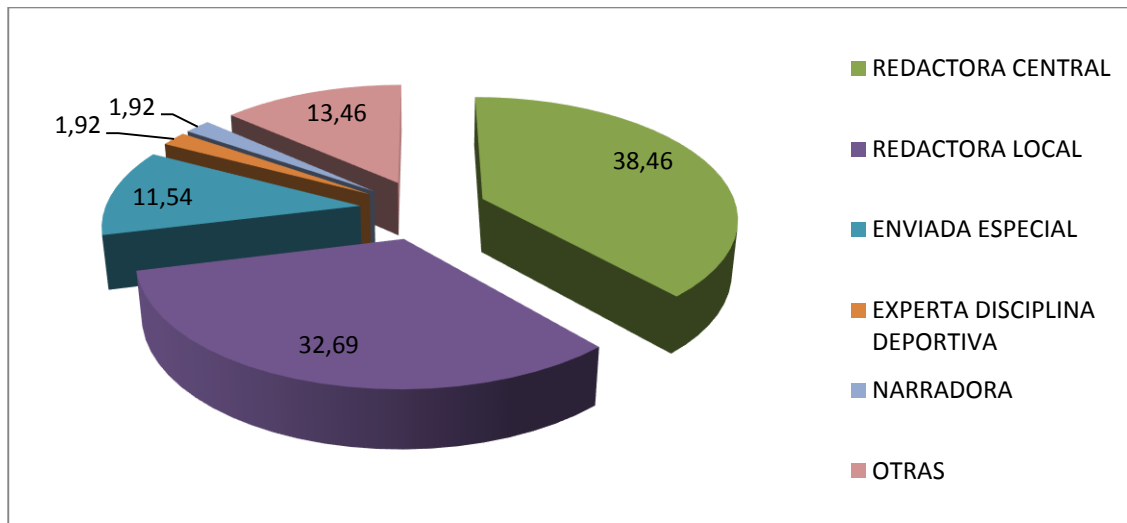
En cuanto a la continuidad de las voces femeninas en este tipo de programa, hay que destacar dos posibilidades. Por un lado, en *El partido de las 12*, *Al primer toque* y



Abellán en punto se observa la existencia de una mujer que participa habitualmente en la emisión del magacín. Por otro, en *El larguero* la presencia de las voces femeninas no es continua y su incorporación se produce de forma puntual según la actualidad deportiva del día. Estas estrategias están estrechamente vinculadas tanto a la función que desempeñan en cada caso como al género radiofónico en el que participan.

En líneas generales, las principales labores profesionales que realizan son la de redactora central (38,46%) y redactora local (32,69%) (v. Gráfico 4.3). A través de la primera función lleva a cabo diferentes tipos de actividades que pueden englobar desde la redacción y locución de noticias relacionadas con la actualidad deportiva del día, hasta la emisión de publicidad o la lectura de los mensajes que envían los oyentes a través de las redes sociales. A la ausencia de mujeres que ejerzan la presentación y conducción del programa se añade la inexistencia del rol de contertulia, al tiempo que solo en una ocasión cumple la función de periodista deportiva especializada con el fin de opinar y analizar la actualidad del momento (Pilar Casado-Baloncesto-COPE). Junto a las enviadas especiales a otros países que cubren la información de un evento deportivo determinado, se observa la presencia de voces femeninas encargadas de la narración de los reportajes en diferido emitidos en *Abellán en punto*. Además, este último programa incorpora en sus momentos finales a la presentadora del espacio *Cinco lunas*, Rosa García, a través de lo cual se promocionan los temas principales que se van a desarrollar en el mismo una vez que finalice el magacín deportivo.

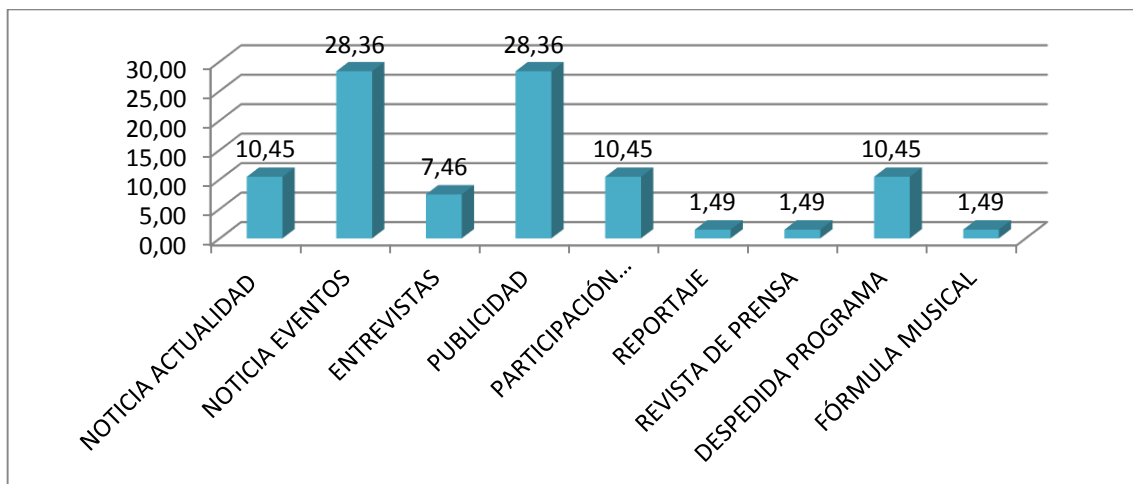
Gráfico 4.3. Funciones profesionales de la mujer en la emisión del magacín deportivo de radio. Fuente: Elaboración propia.



Por otra parte, el género femenino aparece con mayor frecuencia en las noticias que se encargan de informar sobre los acontecimientos o eventos deportivos del día, así como en los contenidos de publicidad (28,36%) (v. Gráfico 4.4). A diferencia de lo que ocurre con la tradicional cuña radiofónica en las desconexiones comerciales, la mención publicitaria forma parte de la emisión en directo del programa integrándose dentro de los propios parlamentos de los locutores (conocida de igual modo como publicidad *in voce* o prescripción). En *El partido de las 12* las menciones son locutadas por la redactora Gemma Santos, mientras que en *Al primer toque* la también redactora Carlota

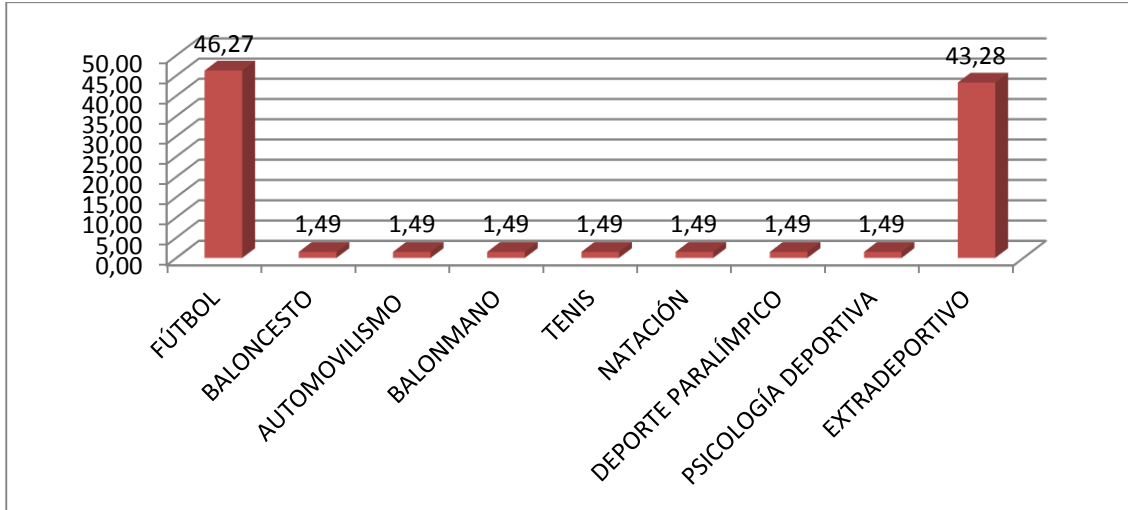
Vizmanos hace lo propio aunque con menor asiduidad. Esta última es además, la responsable de leer en antena las opiniones que los oyentes envían a través de *Twitter* y *Facebook*. Los datos obtenidos en el análisis de la muestra reflejan la presencia de voces femeninas en géneros radiofónicos que cumplen una función secundaria en el desarrollo del programa; sirven de ejemplo, la locución de los titulares de prensa que el magacín deportivo tiende a incluir en los minutos finales de su emisión, o aquellos contenidos musicales que en fechas especiales como el periodo navideño forman parte de dicho espacio. En cambio, ninguna emisora de la muestra da voz a las mujeres para que opinen en tertulias o debates, y tan sólo el 7,46% de los géneros radiofónicos analizados en los que participan son entrevistas a deportistas de actualidad (seña de identidad del programa desde sus orígenes).

Gráfico 4.4. Géneros radiofónicos del magacín deportivo con presencia de la mujer-profesional de radio. Fuente: Elaboración propia.



Al igual que ocurre en aquellos casos en los que son solo hombres los que llevan a cabo el desarrollo de la emisión del magacín, el fútbol se impone como la disciplina deportiva con más presencia en los contenidos con voces femeninas (46,27%) (v. Gráfico 4.5). La mayor popularidad de esta materia en la sociedad española y la búsqueda incesante de oyentes por parte de las emisoras para cumplir las exigencias empresariales, son dos de los motivos que lo justifican. No obstante, el dato más relevante es que en el 43,28% de los casos el género femenino se relaciona con contenidos que se alejan de la realidad deportiva en sí misma. El ejemplo que mejor ilustra este aspecto es la figura de Gemma Santos, la cual aparece casi diariamente en *El partido de las 12* pero siempre tratando temas extradeportivos: publicidad, música, entrevistas a personajes conocidos en la sociedad española pero que no guardan relación alguna con el mundo del deporte, etc. A continuación de la cadena COPE (66,67%), ABC Punto Radio (34,78%) y Onda Cero (25,00%) son las emisoras que más contenidos extradeportivos incorporan a los parlamentos de las voces femeninas, mientras que la Cadena SER asocia todos sus contenidos con disciplinas estrictamente deportivas. Asimismo, de todas las intervenciones analizadas en la muestra solo en dos casos los protagonistas de la información tratada eran mujeres, lo que permite descartar una posible vinculación entre el género del periodista encargado de desarrollar la noticia y el del deportista en cuestión.

Gráfico 4.5. Contenidos de los géneros radiofónicos del magacín deportivo con presencia de la mujer-profesional de radio. Fuente: Elaboración propia.



Por último, el estilo discursivo de los géneros radiofónicos en los que intervienen voces femeninas no tiene en líneas generales peculiaridades específicas. El magacín deportivo se caracteriza por un estilo distendido y ágil con el fin de atraer la atención del oyente, a diferencia del tono más serio y formal de décadas anteriores. No obstante, se ha observado ciertos casos en los que la presencia de la mujer trae consigo variantes discursivas sexistas.

En el magacín *El partido de las 12* de la cadena COPE, las menciones publicitarias combinan la información de los productos anunciados con otros contenidos que construyen una escena serializada a modo de imitación de las telenovelas. En este contexto, la publicidad se ve “disfrazada” por los intentos de seducción del presentador del programa, Juan Antonio Alcalá, hacia la anteriormente referida, Gemma Santos. A través de este componente en tono jocoso se intenta distraer la atención del oyente diluyendo el carácter comercial del momento. Asimismo, en tres menciones uno de los contertulios del magacín imita los ladridos de un animal mientras ella lleva a cabo su parlamento, mostrando de esta forma la admiración por su belleza al tiempo que trata de conseguir una sonrisa cómplice por parte de la audiencia masculina.

En *Abellán en punto* de ABC Punto Radio, la despedida del programa se convierte en una especie de *show* extradeportivo en tono muy jocoso. Las continuas insinuaciones sexuales entre el presentador del magacín, José Antonio Abellán, y la presentadora del programa que viene a continuación, la mencionada Rosa García, derivan en un conjunto de situaciones extravagantes que rompen por completo con el resto de contenidos y estructuras de dicho espacio. El lenguaje directo usado por la presentadora y la repetición casi diaria de los mismos temas sexuales, podría obedecer a una estrategia de la cadena para conseguir que los oyentes sigan sintonizando el mismo dial una vez que finalice el programa deportivo.



6. Conclusiones

Durante las últimas décadas se ha producido un incremento del número de mujeres que trabajan en las labores de producción, redacción y locución en los espacios radiofónicos de deportes. No obstante, la presencia del género femenino en la emisión y desarrollo del magacín deportivo continúa siendo notablemente inferior con respecto a la del hombre. Todo ello a pesar de la formación de mujeres especializadas en la comunicación deportiva y del carácter coral que actualmente caracteriza al medio radiofónico. De forma paralela, los deportes femeninos apenas aparecen en este tipo de programa y los oyentes que participan en el mismo son casi en su totalidad hombres.

Con respecto a sus funciones, la mujer periodista aparece en ciertos medios vinculada a contenidos estrictamente extradeportivos como la publicidad, entre otros. Por su parte, la opinión y análisis de profesionales expertos en deportes se consolidan como terreno exclusivo para hombres. La ausencia de voces femeninas en los géneros radiofónicos más importantes del actual panorama radiofónico, como la entrevista, la tertulia o el debate, refleja a la perfección esta situación.

La presencia del género femenino no modifica en líneas generales el estilo discursivo que caracteriza la identidad de cada magacín deportivo. Sin embargo, en el análisis de contenido se ha observado casos específicos en los que las muecas sexistas en búsqueda de la sonrisa cómplice del oyente masculino vinculan el concepto de programa deportivo con vicios sociales del pasado.

A pesar del escaso protagonismo que adquiere el ejercicio profesional de la mujer en la emisión en directo del programa, existen pequeñas diferencias en función de la emisora seleccionada. Por un lado, el espacio de ABC Punto Radio es el que cuenta con un mayor número de voces femeninas mientras que el magacín de la Cadena SER es el que menos. Por otro, en programas como el de la cadena COPE u Onda Cero es habitual la participación de una redactora central en la mayoría de jornadas de emisión, mientras que en el resto de emisoras se limita a momentos específicos dependiendo de la actualidad del día en cuestión.

En definitiva, todas las hipótesis de partida se han visto confirmadas. En cualquier caso, el número de estudios de género en la radio sigue siendo muy limitado en comparación con otros medios como la televisión. Es por ello necesario que en los próximos años la comunidad científica continúe investigando el binomio género-radio desde una amplia variedad de puntos de vista, con el objetivo de conocer en profundidad el rol y la identidad de la mujer que se proyecta a la sociedad.

7. Bibliografía

Álvarez Villa, Á. (2001), "Deporte y pasiones comunicativas: el caso del magacín radiofónico español", en Devís Devís, J. (coord.): *La educación física, el deporte y la salud en el siglo XXI*. Alicante, Marfil, pp. 245-270.

Álvarez Villa, Á. (2000), *El discurso en el magacín radiofónico: modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte. Análisis de los magacines deportivos Supergarcía, El larguero, El penalti y Radiogaceta*. Barcelona, Tesis doctoral.

Bardin, L. (1986), *Análisis de contenido*. Madrid, AKAL.

Checa Godoy, A. (2005), "La radio deportiva al inicio del siglo XXI", en Marín Montín, J. (coord.): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 64-77.



Igartua Perosanz, J.J. (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.

González Conde, M. J. (2001), *Comunicación radiofónica*. Madrid, Universitas.

Guarinos Galán, V. (2008), “Mujer, radio y consumo”, en Loscertales Abril, F. y Núñez Domínguez, T. (eds.): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 221-240

López Díez, P. (2005), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer: RTVE Grupo.

Rodero Antón, E. (2005), *Producción radiofónica*. Madrid, Cátedra.

Rojas Torrijos, J. L. (2010), “La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista”. *Vivat Academia*, nº 113, pp. 1-15, <http://www.ucm.es/info/vivatoca/numeros/n113/DATOSS.htm>, consultado el día 13-02-2014.

Sánchez Vicente, C. (2008), “El magacín”, en Alcudia Borreguero, M. (coord.): *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid, Fragua, pp.140-147.