

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54247>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Posicionamiento de las mujeres como locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile<sup>1</sup>

Tomás Dodds<sup>2</sup>; Isabel Margarita Amor<sup>3</sup>

Recibido: 3 de septiembre de 2015 / Aceptado: 19 de febrero de 2016

**Resumen.** Este artículo busca describir el rol de las mujeres en las radios de Frecuencia Modulada que transmiten en Santiago de Chile. Para ello levanta información respecto a la cantidad de mujeres que ocupan roles de locución y observa a través de la categorización de los programas qué espacios se les han asignado. Se trata de un análisis descriptivo que discute mediante las nociones del encuadre de género, agenda setting y análisis crítico feminista la subrepresentación de las mujeres en la locución radial. Junto a esto, da cuenta de algunas relaciones entre los resultados obtenidos en esta investigación y la masculinización de los espacios públicos y de poder.

**Palabras clave:** Mujeres; Radio; Medios de Comunicación; Género.

### [en] Women's Positioning as Announcers on Radio Broadcasts Programs in Santiago de Chile

**Abstract.** This paper aims to describe the role of women in FM radios broadcasting in Santiago de Chile. A database was created in order to identify the number of women participating as announcers and to observe, through the categorization of different programs, which is the role they have been given. This is a descriptive analysis that follows the notions of communicational framing of gender, agenda setting and critical feminist analysis. It also relates the underrepresentation of women in radio broadcasting with the masculinization of public spaces and power.

**Keywords:** Women; Radio; Mass Media; Gender.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. La participación de las mujeres en los medios. 3. Encuadre de género en las noticias. 4. Más allá del encuadre, la agenda. 5. Metodología; 5.1. Muestra; 5.2. Procedimiento y método. 6. Resultados y análisis. 7. Discusión. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Dodds, Tomás y Amor, Isabel Margarita (2016): "Posicionamiento de las mujeres como locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 981-993.

<sup>1</sup> Esta investigación fue realizada con el apoyo de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile (CONICYT). Agradecemos los comentarios y sugerencias de los miembros de la ONG Plataforma de Acción e Investigación Social

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile  
E-mail: tdodds@uc.cl

<sup>3</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile  
E-mail: imamor@uc.cl

## 1. Introducción

No es extraño que la desigualdad de género atraviese las diferentes estructuras sociales y se exprese en los medios de comunicación a través de múltiples formas de dominación de hombres por sobre las mujeres. En Chile “la relación entre la presencia de hombres y mujeres sigue siendo de tres a una” (Lagos y Antezana, 2013: 33) en los medios de comunicación masivos. A esto se suman las prácticas laborales discriminatorias contra las mujeres (Smucker et al, 2003; Huggett y McLean, 1983), las agresiones sexuales dentro de las salas de noticias (Walsh-Childers et al., 1996) y el hecho de que las decisiones editoriales y periodísticas siguen funcionando bajo el marco de una lógica primordialmente masculina. Lo anterior se traduce rutinariamente en que los hombres son sobrerrepresentados como conductores, reporteros y expertos citados para los diferentes temas, mientras las periodistas se encargan de cubrir temas de menor relevancia o impacto (Cann y Mohr, 2001, Zoch y VanSlyke Turk, 1998).

En el periodismo, que ha sido entendido históricamente como un trabajo propiamente masculino (Sebba, 1994), todavía se promueve una cultura patriarcal como un factor dominante. La consecuencia más inmediata de lo anterior en relación a la igualdad y justicia de género es descrita por Ross (2011) de la siguiente manera: “Si todo lo que vemos y leemos y escuchamos son voces de hombres, perspectivas de hombres y noticias de hombres, entonces las mujeres seguirán siendo vistas como observadoras pasivas en vez de ciudadanas activas” (En Ross y Carter, 2011: 19).

La importancia de estudiar las labores periodísticas desde una perspectiva de género se justifica porque “las construcciones simbólicas, los códigos culturales y mercantiles que contribuyen a delinear lo que una mujer es en nuestras sociedades contemporáneas se visibilizan, producen, reproducen y amplifican en el campo mediático” (Lagos y Antezana, 2013: 5). Por eso, esta investigación tiene como objetivo describir cuál es el rol que cumplen hoy las mujeres en las radios de frecuencia modulada (FM) en Santiago de Chile. Este artículo busca reconocer el escenario en que las mujeres se desenvuelven como locutoras, atendiendo particularmente a la relación entre el tipo de programa en el que se encuentran y la frecuencia con la ocupan estos espacios.

## 2. La participación de las mujeres en los medios

El debate por la poca o nula representación de las mujeres en los medios de comunicación se viene desarrollando desde las décadas de 1960 y 1970. Según Watkins y Emerson (2000) fue ahí cuando los movimientos feministas comenzaron a cuestionarse la reproducción de estereotipos de género en el cine y la televisión, atacando principalmente la cultura masculina que dominaba todos los aspectos de los productos culturales mediáticos. Ya para fines de la década de los 70 los medios de comunicación social masivos, considerados herramientas que reproducen estereotipos, se habían transformado en un escenario de lucha simbólica para los movimientos feministas que buscaban un espacio de proyección y representación justa en sociedades típicamente patriarcales.

Para Watkins y Emerson los medios masivos de comunicación podían hacer referencia a las mujeres de dos maneras; describiéndolas en roles laborales subordinados al hombre o como el objetivo de una publicidad dirigida al consumo de productos para el hogar, como refrigeradores o detergente, lo que finalmente “reforzaba el estatus de dueña de casa o el uso de cosméticos que las hicieran más atractivas para los hombres” (2000: 152). La mujer no estaba invitada a participar en la fiesta de la televisión. Su rol era mirar y aprender lo que una mujer debía hacer, comprar y decir. Bajo esta misma lógica, no había razón para que las mujeres miraran programas de política o economía, temas que únicamente convocaban a hombres al debate y quienes, por cierto, sólo socializaban estos temas con otros hombres.

Esta representación de las mujeres en los medios de comunicación, vista como una consecuencia de un sistema cultural patriarcal, fue duramente criticada por la falta de realismo puesto en las imágenes que presentaba de las mujeres (Kolářová, 2004). Justamente, una de las críticas más importantes hacía referencia a la imagen distorsionada que se usaba con frecuencia para referirse a las mujeres y al lugar que ocupaban dentro de la sociedad (Blakley, 2012), presentando a las mujeres en el marco de la afirmación y confirmación de lo que ya se ha socializado en vez de proponer un mensaje de interrogación o transformación de lo que sucede en la realidad (Gerber, 2010). La televisión, sobre todo en regiones como América Latina, fue durante décadas ajena a los cambios sociales y culturales que se sucedían en las casas y las calles. Obstinadamente, la televisión mantuvo una agenda de género que poco o nada se hizo cargo de quienes la consumían.

El problema con el consumo de la realidad que crean los medios de comunicación es que necesariamente afecta nuestra comprensión del mundo y de quienes interactúan con nosotros. Por lo mismo, los medios deben ser “considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad” (Mateos de Cabo et al., 2007: 4). A pesar de los movimientos feministas de fines del siglo pasado, la realidad de los medios por presentar roles de género tradicionales asociados a la mujer parece haber cambiado muy poco. Cotidianamente surgen ejemplos donde las mujeres son estereotipadas en estrictos roles de subordinación.

Sin embargo, el paulatino ingreso de las mujeres a puestos de trabajos en los medios de comunicación –y el acceso a mejores posiciones laborales en términos generales– ha logrado posicionar una *relativa* perspectiva de género en el trabajo periodístico. Para López (2008), dicha perspectiva entró principalmente de la mano de mujeres involucradas y sensibilizadas de las redacciones de informativos, en forma de discusiones, muchas veces agrias, sobre el lenguaje sexista y la conveniencia de superar el genérico masculino para visibilizar a las mujeres” (p. 97). En este sentido, han sido ellas, precisamente, las encargadas de corregir la imagen femenina que se presentaba en los medios de comunicación. Los resultados de esas luchas son los que hoy necesitan ser analizados.

### 3. Encuadre de género en las noticias

A pesar de los avances de las mujeres en los medios de comunicación, diversos estudios demuestran que los y las periodistas todavía privilegian a los hombres como fuentes de información para el desarrollo de productos periodísticos, especialmente en los temas más relevantes y de mayor interés o los llamados *hard topics* (Irvin, 2013; Poindexter et al., 2010; Ross, 2007; Cann y Mohr, 2001; Watkins y Emerson, 2000). Más aun, otros estudios demuestran que la mayoría de las veces que las mujeres son citadas como fuentes de información en los medios, lo hacen en calidad de víctimas o por la relación que éstas guardan con el hombre protagonista de la historia (Zoch y VanSlyke Turk, 1998). Caro (et al. 2014) reafirma este punto asegurando que las mujeres españolas son usadas como fuentes noticiosas mayoritariamente cuando se trata de notas sobre temas de género y la autoría del texto corresponde a una mujer.

Pero los valores masculinos en la prensa van más allá de la elección de la fuentes informativas. Para Van Zoonen (1998) mientras más alta la jerarquía dentro de un medio o mientras más prestigioso es éste, hay menos posibilidades de encontrar a una mujer ocupando un puesto de trabajo. Asimismo, las mujeres se encontrarían trabajando en áreas del periodismo que se consideran como una extensión de sus labores domésticas, es decir, temas humanitarios, de cuidado y crianza. Asimismo, Van Zoonen señala que independiente de los años de experiencia laboral o grados académicos, las mujeres siguen ganando menos que sus pares periodistas hombres por ocupar los mismos espacios laborales.

Lo anterior resulta bastante complejo si no se entiende a los medios como un factor influyente en la construcción y procesamiento de nuestros valores, costumbres, estereotipos y un elemento determinante en la producción de los imaginarios sociales sobre los demás ciudadanos (Koivula, 1999). En este sentido, aceptamos la hipótesis de que los medios de comunicación median en la percepción y la formación de la opinión pública, seleccionando algunos aspectos de la realidad social a la que están dirigidos y promueven una definición particular de los sujetos y los problemas que describen (Entman, 1993).

Aunque esta investigación no se centra en el estudio de la producción del encuadre o *frames* en las radios FM, sostenemos que la decisión editorial, sino empresarial, de poner a mujeres en un tipo de programa en desmedro de otro contribuye a construir una imagen o marco que determina sobre qué temas hoy las mujeres opinan, comentan o discuten y sobre cuáles no. En términos generales, esto se proyecta en una jerarquización de espacios que establece cuáles son los lugares donde la participación femenina es avalada y cuáles son aquellos donde la presencia femenina genera dificultades o ha penetrado de manera precaria.

La opinión pública depende, a menudo, de cómo los medios de comunicación masivos deciden presentar o encuadrar un tema (Chong y Druckman, 2007). Por ejemplo, distintos análisis de la prensa occidental demuestran que durante los últimos 20 años se ha presentado un patrón constante en la cobertura de la prensa deportiva, como un elemento de encuadre. En este sentido tanto las mujeres que cubren deporte como los deportes efectuados por mujeres han sido desplazados por un aumento abrumador en el predominio mediático de lo masculino (Wensing y Bruce, 2003; Koivula, 1999). Por lo tanto, no sería del todo equivocado suponer

que la poca cobertura y relevancia por parte de la opinión pública que se les da a los deportes femeninos en Chile, estaría relacionado con la baja participación de mujeres que trabajan en la prensa deportiva.

Como señaló Joanne Gerstner, presidenta en 2005 de la *Association for Women in Sports Media* (AWSM), la equidad en las salas de redacción no solo tiene que ver con contratar más mujeres, sino con la necesidad de diversificar las voces y hacer menos probable “la publicación de fotos de Anna Kournikova en las páginas de deportes sin ninguna razón (o con la sola razón de que el sexo vende), ignorar los deportes femeninos y las bromas pesadas en las salas de redacción contra las atletas femeninas, su sexualidad y apariencia” (Traducción propia, en Hardin y Shain, 2005: 32).

Pero la situación de las mujeres cubriendo deportes no siempre fue tan precaria como resulta hoy. Para Miloch (et al. 2005), al menos en Estados Unidos, las mujeres comenzaron trabajando en deportes en 1920 y el número se incrementó para 1970. Sin embargo, fue en esa década cuando las mujeres empezaron a ser discriminadas por los deportistas y sus compañeros periodistas. Entre otras cosas, se les negó el ingreso a los camarines o vestuarios y tuvieron que enfrentar la incomodidad de su presencia en las arenas de juego. De hecho, según Miloch, los desafíos contra los que se deben enfrentar las mujeres periodistas que cubren deportes se relacionan directamente con los problemas que van enfrentando las mismas deportistas que intentan competir. Las salas de redacción son un campo de juego en donde las periodistas y deportistas luchan de igual manera por aparecer.

#### **4. Más allá del encuadre, la agenda**

Esto nos lleva a suponer que la exclusión de las mujeres en las salas de redacción o medios de comunicación en general y el predominio de una cultura masculina en el periodismo, necesariamente produce la no cobertura de temas que pueden ser relevantes para la sociedad. Es decir, la construcción de los noticieros en sus distintas plataformas no se condice obligatoriamente con todos los temas percibidos como importantes en la sociedad.

Asumir lo anterior como cierto nos hace volver a la pregunta por la construcción de la agenda de los medios de comunicación o la Teoría de Agenda Setting de Lazarsfeld y Merton (1948). La hipótesis central de dicha teoría es que los asuntos entendidos como de mayor relevancia en la sociedad tienen una relación directa con la cobertura mediática que se le da a dicho tema (Holz y Wright, 1979).

Vale tener presente que los efectos producidos por la agenda setting afecta de distinta manera a los diferentes sujetos según el conocimiento que estos tengan sobre un tema. Así por ejemplo “a mayor necesidad de orientación, mayor tendencia a buscar información, mayor confianza en los medios de comunicación, y más predispuesto se está a los efectos de la agenda setting” (McCombs y Valenzuela, 2007). Al mismo tiempo, aquellos que ya se encuentran informados respecto a un tema en particular, necesitarán menos orientación de parte de los medios y por lo tanto son menos propensos a sufrir los efectos de la agenda.

Según McCombs (et al. 2003), el principal axioma de la agenda setting es que “los elementos prominentes en la representación del mundo que hacen los medios masivos influyen en la prioridad de esos elementos en la representación por parte de la audiencia” (p. 56). Esto afirma que los elementos u objetos destacados en la agenda de los medios influyen en la prioridad de la agenda del público.

Sin embargo, el mismo McCombs plantea otro aspecto básico que se debe tener en consideración y que se refiere al contenido de la comunicación en conjunto con sus numerosos atributos, características y rasgos, los que componen la representación de cada objeto que integra la agenda. Es decir, “también existe una agenda de atributos” (p. 58). Y son las agendas de atributos las que componen el segundo nivel del agenda-setting, a los que también se refiere Weaver (2007), el que asegura que “los medios no sólo nos dicen en qué pensar (prominencia del objeto), sino que también nos dicen cómo pensar sobre ello (la prominencia del atributo)” (p. 59). Pero ¿qué tiene que ver la elaboración de la agenda de los medios con los peligros presentes en la disparidad de género en los medios? Turk lo explica de la siguiente manera:

Las fuentes de material e información en la que los periodistas se basan y sobre la cual eligen qué ocupar tiene tanto que ver con la agenda del medio como con el proceso de selección de los mismos periodistas. Las noticias no son necesariamente lo que pasó, sino lo que una fuente noticiosa dice que ocurrió, porque las noticias no *ocurren* sino hasta que hay un intercambio de información entre el periodista y sus fuentes (Traducción propia, en Zoch y Turk, 1998: 763)

Como lo señalará Turk (1987) más tarde, dicha interacción en el contexto de los sesgos institucionales y las convenciones periodísticas puede ayudar a mantener los valores tradicionales de los roles de género. Por lo tanto, tanto la relevancia como los atributos otorgados por los medios a determinados temas, incidirían finalmente en la comprensión y formación de la opinión pública respecto a ellos.

Tal es el efecto o impacto de la agenda en los lectores, que Caro (et al. 2014) reporta que en un mundo mediático dominado y manejado por hombres, las mujeres “perciben cuando un medio de comunicación logra cierto grado de ‘desmasculinización’” (p. 1000). Los resultados además indican que, al menos en el caso español, los diarios que cuentan con una mayor audiencia femenina son aquellos que al mismo tiempo cuentan con más mujeres en sus equipos de trabajo –sean escritoras, periodistas, editoras– y los que ocupan más fuentes noticiosas femeninas.

## 5. Metodología

### 5.1. Muestra

Para esta investigación se creó una base de datos compuesta por 28<sup>4</sup> estaciones radiales que transmiten actualmente en Frecuencia Modulada (FM) en Santiago. La muestra refleja los programas que se encontraban al aire durante febrero de 2015. La información se obtuvo a través de los sitios web de cada una de las radios, excluyéndose aquellas que no presentaban información respecto a sus programas y contenidos<sup>5</sup>. Vale señalar que, como decisión metodológica, cada programa se encuentra clasificado sólo en una categoría. A su vez, en los casos de programas que estuvieran al aire más de una vez al día, sólo se contabilizó una reproducción. La muestra final está conformada por 265 programas radiales, con un total de 367 conductores y conductoras, de los cuales 264 son hombres y 103 son mujeres.

### 5.2. Procedimiento y método

Con el fin de identificar los espacios temáticos ocupados por mujeres, se crearon 10 categorías que permitieron clasificar a los 265 programas. Estas categorías se fundan en la descripción que cada una de las radios hace al presentar sus programas. Las etiquetas otorgada a cada categoría son auto explicativas. A continuación se presentan las definiciones de trabajo utilizada en esta investigación, junto con un ejemplo de presentación de un programa representativo de la categoría en exposición. Categorías:

- **Música:** programas dedicados exclusivamente a la reproducción de contenido musical. *La mega fiesta de Candela* de Radio Candela: “el mejor DJ de Candela quiere que bailes con la mejor música y busca transformar el living de tu casa en una verdadera fiesta con los mejores mix del momento”.
- **Entretenimiento (entretención):** programas con concursos, entrevistas, bromas y actividades. *Pegao en el taco* de Radio Carolina: “El aburrimiento de las tardes llegó a su fin. Ya están acá los únicos capaces de hacer tu regreso a casa más entretenido”.
- **Arte y cultura:** programas donde priman contenidos históricos y culturales. *Momentos Notables* de Radio Duna: “Personajes nuevos y clásicos, con las luces y las sombras de sus vidas y carreras serán descritos y recordados cada día en una cautivadora entrega por capítulos”.
- **Política-Opinión:** son aquellos programas dedicados exclusivamente al comentario político con panelista e invitados especializados en tópicos de la realidad nacional e internacional. *Foro Universitario* de Radio Universidad de Santiago de Chile: “Un espacio de entrevistas que busca profundizar en los grandes temas de nuestra

<sup>4</sup> Las emisoras que componen la muestra son: Armonía, ADN, Agricultura, Beethoven, Candela, Carolina, Concierto, Cooperativa, Corazón, Dos, Duna, El Conquistador, Futuro, Horizonte, Imagina, Infinita, Oasis, Play, Pudahuel, Radio Activa, Rock & Pop, Romántica, Sonar, Tiempo, Universo, Uno, USACH y Zero.

<sup>5</sup> Las radios excluidas de la muestra por no cumplir con las condiciones mínimas para entrar en la muestra – definir sus programas e indicar quienes ocupaban los puestos de locución – son: Radio María, Radio Romance, Radio Disney, Radio Universidad de Chile, Radio Paula y Radio Biobío.

sociedad, a través de políticos, académicos, investigadores y expertos en diversas áreas”.

- **Vida-Autoayuda:** son programas con temáticas vinculadas al crecimiento personal y autoayuda. *El Chacotero Sentimental* de Radio Corazón: “[...] El Rumpy abre las líneas telefónicas para escuchar las aventuras, penas y pecadillos de los auditores que necesitan su asistencia profesional”.
- **Noticias:** corresponde a los noticieros radiales y, en consecuencia, informan sobre la contingencia nacional e internacional. *El Diario de Cooperativa* de Radio Cooperativa: “te cuenta lo que está pasando, las principales noticias que marcaran la pauta del día son reporteadas por un equipo de 30 profesionales que trabajan en los hechos más importantes del acontecer nacional e internacional”.
- **Economía:** se focalizan en el análisis de los temas económicos. *Faro Económico* de Radio Agricultura: “[Los conductores] junto a expertos en distintas áreas, analizarán las principales noticias económicas, financiera y empresariales. Análisis e información al día de los mercados y la economía de Chile y el mundo”.
- **Deporte:** se ocupan del examinar los acontecimientos deportivos de la jornada, usualmente en la compañía de comentaristas expertos. *ADN Deportes* de Radio ADN: “[...] las principales noticias de la jornada deportiva y las declaraciones más sabrosas en el mundo deportivo acompañado de un debate e intercambio de opiniones entre Los Tenores de la Tarde, el equipo más punzante y fresco del día”.
- **Religioso:** programas que giran en torno a temas relacionados particularmente con tópicos cristianos. *El matinal de Armonía* de Radio Armonía: “Canticos de hoy y siempre, interesante y valiosa conversación con panelistas, reflexión, concursos bíblicos y mucho más”.
- **Ciencia y Salud:** difusión de temas científicos. *El Café Científico* Radio Universidad de Santiago de Chile, “[...] donde científicos divulgan investigaciones y aportes, con un lenguaje ameno y claro”.

## 6. Resultados y análisis

A primera vista, la muestra da cuenta de que una parte importante de los programas transmitidos en Santiago a través de la Frecuencia Modulada corresponden a las categorías de música y entretenimiento, cubriendo el 55% de la muestra. Esto equivale a 146 de un total 265 programas. Como se observa en la Figura 1, exceptuando arte y cultura, las restantes siete categorías se encuentran bajo el 10%. Son particularmente poco frecuentes los programas categorizados bajo los rótulos de deporte, religioso y ciencia y salud.

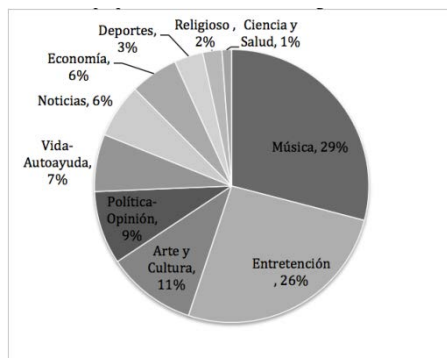


Figura 1. Porcentaje de programas según categorías. Elaboración propia con los datos de la investigación



Al preguntarnos sobre la distribución por sexo en términos generales, los datos arrojan una proporción aproximada de 7 a 3, donde el 72% de la muestra corresponde a conductores y el 28% a conductoras. Esta proporción se da principalmente debido al peso que tienen las categorías de entretenimiento y música en la muestra.

Al hacer un análisis bivariado que evidencie la frecuencia según sexo en relación a las categorías, la data indicó que la distribución adopta formas particulares. La Tabla 1 muestra el porcentaje de conductores y conductoras por categoría. Ésta reporta que la proporción 7 a 3 tiende a modificarse al introducir la variable de categorización por tipo de programas y da cuenta de que hay ciertas categorías donde la distribución por sexo es casi o del todo inexistente. De esta forma se encuentran de forma particularmente marcadas las categorías de economía, religión y deporte, siendo esta última el único caso en que no cuenta con mujeres en la posición de conductoras. Por otra parte, sólo hay una categoría en que la presencia de hombres y mujeres se da de forma paritaria –categoría ciencia y salud –, sin embargo, a ésta le corresponden sólo 3 programas del total de la muestra. En los programas de vida-autoayuda se da una superioridad numérica de mujeres por sobre hombres que correspondiente a un 13%, pero nuevamente se trata de una cantidad menor de programas (18) en relación al total.

Tabla 1. Porcentajes de conductores y conductoras por categoría.  
Elaboración propia con los datos de la investigación

<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje conductores</b>	<b>Porcentaje conductoras</b>	<b>N° de programas</b>
Música	77%	23%	77
Noticias	59%	41%	17
Política-Opinión	63%	37%	23
Entretenimiento	77%	23%	69
Deporte	100%	0%	9
Arte y Cultura	67%	33%	28
Ciencia y Salud	50%	50%	3
Economía	86%	14%	15
Religioso	83%	17%	6
Vida-Autoayuda	42%	58%	18
Total	72%	28%	265

Ya con la evidencia de que las mujeres se encuentran subrepresentadas y que hay cierta variabilidad por categoría, esta investigación nos condujo a preguntarnos por cuántas mujeres harían falta por categoría para llegar a un escenario de paridad entre conductores y conductoras. Los resultados de este cálculo se ven reflejados en la Figura 2. Esta figura nos permite hablar del lugar que ocupan las mujeres por oposición: esto es, mostrando donde no están. Por ejemplo, resulta alarmante la ausencia de mujeres en programas de deportes y que en la mayoría de las categorías haría falta duplicar la cantidad de locutoras para acercarse a un escenario paritario.

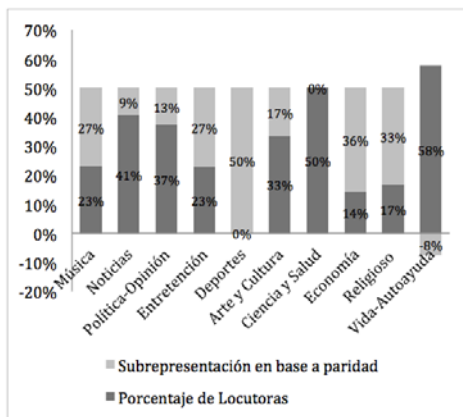


Figura 2. Brecha de subrepresentación femenina.  
Elaboración propia con los datos de la investigación

## 7. Discusión

Los resultados descritos a partir de la data levantada además de dar cuenta de los lugares precisos otorgados a las conductoras en las radios FM, muestran una clara tendencia a privilegiar programas de temáticas relacionadas con la entretenimiento (categorías entretenimiento y música) y una menor producción de programas correspondientes a las demás categorías. En términos críticos podemos hablar de una muestra que da cuenta de una sociedad que dispone sus recursos comunicativos de manera tal que temáticas más profundas –religiosas, políticas, de ciencia y salud o economía– quedan relegadas.

La voz de las mujeres está subvalorada en las radios incluidas en la muestra. Son los hombres quienes tienen la palabra, por lo que el 70% de quienes opinan en los programas corresponden a perspectivas masculinas. Es particularmente notorio el desequilibrio en los programas religiosos y de economía, sin embargo no es llamativo que ocurra de tal manera. Chile es un país que se autodefine cristiano y, particularmente, católico. Se relaciona religiosamente, entonces, con una jerarquía en que las mujeres no tienen acceso a los lugares de poder y cuyo trasfondo ideológico a sustentado la invisibilidad de la mujer en la escena pública mediante la insistencia del rol de madre, cuidadora y virgen; es posible que sean las mujeres quienes más atienden a servicios religiosos, sin embargo siempre será un cura quien portará la palabra de Dios.

Algo similar ocurre respecto a la categoría de programas que se dedican a economía. Por un lado, la naturalización del rol de la mujer en las tareas de cuidado y en los espacios domésticos, la alejan de los lugares de pensamiento de lo público. Así, el pensamiento de la economía nacional e internacional no es propio del rol de la mujer. El espacio de la mujer en una sociedad capitalista está confinado al hogar. Su mano de obra gratuita y moralmente obligatoria, hace posible la presencia y supremacía de sujetos masculinos en la esfera de lo económico. Por lo mismo, las tareas que les corresponden a las mujeres son minusvaloradas generando una

cadena de efectos que deviene en que a las mujeres se les pague menos que a los hombres por tareas idénticas. También podemos inferir que la idea socialmente instalada de que las mujeres no son buenas para los números es en parte responsable de la baja presencia de locutoras en programas sobre economía.

De la misma manera que en las categorías anteriores, la subrepresentación en las demás categorías responde, en general, al efecto sobre la muestra de una sociedad que entrega menos oportunidades a mujeres que a hombres. No se trata de una casualidad sino que de un sistema instituido y gravado a nivel estructural.

Es importante destacar que la reproducción radial exige a hombres y mujeres de la exposición mediática de sus cuerpos. El hecho de que la radio sólo reproduzca la voz de quienes ocupan lugares de locución dificulta de hipersexualización de las mujeres propia, por ejemplo, de los formatos de comunicación audio-visual. La aparición del cuerpo femenino sirve para reforzar la división de los roles, las posibilidades, el acceso a los recursos. En este sentido, podríamos hipotetizar que las mujeres “al aire” en radio están menos afectadas por la hipersexualización de lo femenino, que aquellas que aparecen en televisión.

## 8. Conclusiones

El presente estudio muestra que las mujeres conductoras de radio siguen siendo excluidas en las categorías de programas tradicionalmente asociadas a temas masculinos, como deportes, economía y política. Que las periodistas chilenas hoy conduzcan menos programas de radios que sus pares hombres, y que esa brecha se agrande dependiendo de la variable de categoría de programa, no es casual. Responde necesariamente a una tradición histórica que ha formado tanto a los medios de comunicación, como a editores, productores y periodistas.

Los resultados reportados en esta investigación y el análisis de la experiencia chilena puede servir a otros países que compartan condiciones culturales, en donde futuras investigaciones relacionadas a la sociología de los medios y los temas de género debiesen profundizar en al menos dos aspectos. El primero se refiere a las rutinas periodísticas que existen adentro de cada tipo de medio, es decir, indagar en la toma de decisiones editoriales y la relación de éstas con la cantidad de mujeres que ocupan puestos de poder o ejecutivos en cada uno de estos. El segundo nivel del que las investigaciones se deben hacer cargo guarda relación con la creación de los imaginarios sociales y colectivos que ocurren cuando la disparidad de género es tan agresiva en los medios de comunicación. El estudio sobre los efectos que dicha representación implica son hoy de una importancia casi urgente.

## 9. Referencias bibliográficas

- Blakley, Johanna (2012): "Media In Our Image". *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 40 (1), 341-350.
- Cann, David & Mohr, Philip (2001): "Journalist and source gender in Australian television news". *Journal of Broadcasting & electronic media*, 45 (1), 162-174.
- Caro González, Francisco; García Gordillo, María del Mar; y Bezunartea Valencia, Ofa (2014): "Women and the press: why so few women read newspapers". *Estudios sobre*

- el Mensaje Periodístico*, 20 (2) (julio-diciembre), 987-1002. Madrid, Ediciones Complutense.
- Chong, Denis & Druckman, James (2007): "A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments". *Journal of Communication*, 57 (1), 99-118.
- Entman, Robert (1993): "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm". *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- Gerber, Elisabeth (2010): "Medios masivos y transformaciones sociales: el dilema del huevo o la gallina". Trabajo presentado en el seminario *Procesos políticos e igualdad de género*, Agosto, Santiago de Chile.
- Hardin, Marie & Shain, Stacie (2005): "Female Sports Journalists: Are We There Yet?". *Newspaper Research Journal*, 26 (4), 22.
- Holz, Josephine & Wright, Charles (1979): "Sociology of mass communications". *Annual review of sociology*, 193-217.
- Huggett, Jean & Mclean, Jan (1983): "Making the Grade: A Bit Steep for Women". *New Journalist*, 41, 20-27.
- Irvin, Mariah (2013): "Women in TV Broadcast News: Reporters and Sources in Hard News Stories". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4 (1).
- Koivula, Nathalie (1999): "Gender stereotyping in televised media sport coverage". *Sex roles*, 41 (7-8), 589-604.
- Kolárová, Marta (2004): "Gender representation of the anti-globalization movement in the alternative media". *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, (06), 851-868.
- Lagos, Claudia y Antezana, Lorena (2013): *Discusión Internacional sobre Género y Televisión*. Santiago de Chile, Consejo Nacional de Televisión (cntv).
- Mateos de Cabo, Ruth (2007): "La 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.
- McCombs, Maxwell; López-Escobar, Esteban; y Llamas, Juan (2003): "Establecimiento de la agenda de atributos en las elecciones generales españolas de 1996". *Agenda-Setting de los medios de comunicación*. Universidad de Occidente, México, 57-81.
- McCombs, Maxwell y Valenzuela, Sebastián (2007): "The agenda-setting theory". *Cuadernos de información*, 20, 44-50.
- Merton, Robert (1948): "Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community". *Communications research*, 1949, 180-219.
- Miloch, Kimberly, et al. (2005): "The current state of women print journalists: An analysis of the status and careers of females in newspapers sports departments". *Public Organization Review*, 5 (3), 219-232.
- Poindexter, Paula; Meraz, Sharon; and Weiss, Amy Schmitz (2010): *Women, men and news: Divided and disconnected in the news media landscape*. Routledge.
- Ross, Karen (2007): "The journalist, the housewife, the citizen and the press Women and men as sources in local news narratives". *Journalism*, 8 (4), 449-473.
- Ross Karen (2011): "Silent witness: news sources, the local press and the disappeared woman". En: Krijnen, Tonny; Alvares, Claudia; and Van Bauwel, Sofie (eds.): *Gendered Transformations*. Bristol, Intellect, 9-24.
- Ross, Karen & Carter, Cynthia (2011): "Women and news: A long and winding road". *Media, Culture & Society*, 33 (8), 1148-1165.
- Sebba, Anne (1994): *Battling for News: rise of the woman reporter*. Hodder & Stoughton.
- Smucker, Michael; Whisenant, Warren; and Pedersen, Paul (2003): "An investigation of job satisfaction and female sports journalists". *Sex roles*, 49 (7-8), 401-407.
- Turk, Judy VanSlyke (1987): "Sex-Role Stereotyping in Writing the News: Another Look at the Influence of Reporter and Source Gender". *Journalism Quarterly*, 64 (2): 613-17.

- Van Zoonen, Liesbet (1998): "A professional, unreliable, heroic marionette (M/F Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism)". *European Journal of Cultural Studies*, 1 (1), 123-143.
- Walsh-Childers, Kim; Chance, Jean; and Herzog, Kristin (1996): "Sexual harassment of women journalists". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (3), 559-581.
- Watkins, Craig & Emerson, Rana (2000): "Feminist media criticism and feminist media practices". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 571 (1), 151-166.
- Weaver, David (2007): "Thoughts on agenda setting, framing, and priming". *Journal of communication*, 57 (1), 142-147.
- Wensing, Emma & Bruce, Toni (2003): "Bending the Rules Media Representations of Gender During an International Sporting Event". *International review for the sociology of sport*, 38 (4), 387-396.
- Zoch, Lynn & Turk, Judy VanSlyke (1998): "Women making news: Gender as a variable in source selection and use". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 762-775.
- 

Tomás Dodds es periodista y licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Chile. Magister © en Sociología por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha realizado pasantías en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (Estados Unidos) y la Oficina para América del Sur del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (Santiago de Chile). Socio fundador de la ONG Plataforma de Acción e Investigación Social. Ha participado en investigaciones en el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

Isabel Margarita Amor es licenciada en Literatura por la Universidad del Desarrollo. Magíster en Literatura por la Universidad de Chile. Magister © en Sociología por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha participado en investigaciones en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile y en el Archivo del Escritor de la Biblioteca Nacional. Directora de la ONG Plataforma de Acción e Investigación Social, actualmente está asociada en investigación a la línea de Dimensión Humana del Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (Center of Excellence FONDAP-CONICYT).