



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Análisis de la participación de la mujer en tertulias económicas de la radio española

Autor: Marta Camiña Gil de Biedma

Director: Maria José Martín Rodrigo

MADRID | Junio 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación del interés del tema
- 1.2. Objetivos del trabajo
- 1.3. Metodología

2. MARCO TEÓRICO. LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN PROGRAMAS RADIOFÓNICOS EN ESPAÑA.

- 2.1. La mujer en los medios de comunicación
 - 2.1.1 La mujer en el periódico
 - 2.1.2 La mujer en la televisión española
 - 2.1.3 La mujer en la radio como oyente y como locutora
- 2.2. Tertulias radiofónicas
 - 2.2.1 Definición de tertulias radiofónicas
 - 2.2.2 Aparición de las tertulias radiofónicas en España
 - 2.2.3 Características de las tertulias radiofónicas
 - 2.2.4 Temática de las tertulias radiofónicas económicas
 - 2.2.5 Preparación de una tertulia radiofónica
 - 2.2.6 Estrategias de programación de la información
 - 2.2.7 Características de los ponentes y de los tertulianos
- 2.3. Tertulias económicas en la radio española
 - 2.3.1 Evolución de las tertulias económicas
 - 2.3.2 Formato de las tertulias económicas
 - 2.3.3 Temporalidad y horarios
 - 2.3.4 La participación de la mujer en tertulias de economía.

3. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN PROGRAMAS RADIOFÓNICOS DE ECONOMÍA

- 3.1 Presentación de los resultados.
- 3.2 La representación de mujeres en las tertulias radiofónicas sobre economía.

4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

5. BIBLIOGRAFÍA

RESÚMEN

En los últimos años se han realizado estudios sobre la radio española y la participación de la mujer en las mismas, sin embargo, son pocos los estudios encontrados sobre la participación de la mujer en tertulias económicas. Si bien es cierto que, dichos estudios han contribuido para orientar la programación, el tratamiento informativo y el avance en la lucha de la meritocracia por encima del género humano, aún queda mucho que indagar. Este estudio pretende hacer un análisis descriptivo tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica pertinente sobre el tema, recopilando información respecto al número de mujeres que participan en los programas de tertulia de índole económico; específicamente, en cinco cadenas radiales de España. Así, se dispondrá de un panorama de representación de mujeres conductoras e invitadas especialistas en la materia y, posteriormente, se comparará con los conductores e invitados masculinos. Los datos obtenidos se organizaron en tablas y/o figuras para su posterior análisis a través de las variables escogidas, constatando como en otros ámbitos, que también en este, existe una gran brecha de género.

PALABRAS CLAVE: Radio, tertulia, economía, mujer, participación

SUMMARY

In recent years, there have been studies on Spanish radio and the participation of women in them, however, there are few studies found on the participation of women in economic gatherings. Although it is true that these studies have contributed to orient the programming, the informative treatment and the advance in the fight of the meritocracy over the human gender, there is still much to investigate. This study aims to make a descriptive analysis after carrying out an exhaustive pertinent bibliographical review on the subject, compiling information regarding the number of women who participate in economic talk shows; specifically, in five radio channels in Spain. Thus, a panorama of representation of women drivers and invited specialists in the matter will be available and, later, it will be compared with the male drivers and guests. The data obtained were organized in tables and/or figures for subsequent analysis through the chosen variables, confirming, as in other areas, that there is also a large gender gap in this area.

KEYWORDS: Radio, social gathering, economy, woman, participation

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del interés del tema

Los medios de comunicación ejercen una influencia importante en la vida de las personas, forma parte de su ser cotidiano en las sociedades actuales, acompañando al ciudadano en casi todas sus actividades dada la necesidad que sienten las personas por ser informadas dentro de un mundo que evoluciona constantemente.

Uno de los medios de comunicación más estudiados históricamente es la radio. De forma general la revisión bibliográfica al respecto, describe la participación de la mujer en la programación de la misma, sin embargo, la reducida información sobre su participación en áreas concretas como la economía es escasa, según lo indican Dodds y Amor (2016).

Al hilo de la lectura previa sobre temas de economía y detectadas las lagunas de la participación de la mujer en éstos, surgieron las siguientes preguntas ¿Qué características tienen estos programas de radio?, ¿Participan más los hombres que las mujeres en programas de economía?, ¿Qué tipo de participación tienen las mujeres en estos programas? ¿Existe una desigualdad de género?, ¿Qué trayectoria académica tienen los participantes de los programas de economía?

En vista del interés que suscita los temas de economía en la radio española, debido a la importancia y actualidad de la información que puede afectar a la vida de los ciudadanos, este trabajo se propone analizar representando la participación de la mujer en dicho sector.

1.2 Objetivos:

Objetivo General:

Analizar la participación de la mujer en las tertulias radiofónicas sobre economía en España

Objetivos Específicos:

1. Describir la participación de la mujer en el ámbito laboral en el sector de comunicación en España
2. Identificar las principales características de las tertulias radiales españolas sobre economía
3. Analizar la participación de la mujer en las tertulias de economía en el medio radial
4. Constatar si en las tertulias económicas de radio estudiadas existen desigualdad de género.

1.2 Metodología:

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizará, en primer lugar, una revisión bibliográfica que abarque el papel de la mujer en la radio de economía en España, tomando en cuenta la trayectoria de la presencia femenina en los diversos medios de comunicación españoles; las características de los programas de tertulias sobre economía y la participación de la mujer en este tipo de programa.

En segundo lugar, se analizará la participación de la mujer en programas sobre economía de la radio española, tomando en cuenta, para ello, el método aplicado por Dodds y Amor (2016) en su trabajo sobre el posicionamiento de las mujeres como locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile; siguiendo el siguiente procedimiento:

Selección de la muestra:

Se establecerá una lista de las cadenas que transmiten programas sobre economía en la ciudad de Madrid. La información se obtendrá de las páginas web de cada emisora; tomando en cuenta las características de cada programa (Horarios de transmisión, duración, invitados); así también, se definirán qué tipo de tendencia tienen las emisoras de radio escogidas.

Procedimiento y método:

Se escogerán aquellos programas enfocados al análisis de noticias económicas, financieras y empresariales, al análisis diario de los mercados y economía de España y economía mundial. Se determinará el porcentaje de mujeres conductoras, el porcentaje de mujeres invitadas y especialidad de las mismas, comparándolo con los invitados masculinos. El alcance temporal será del 22 al 28 de abril de 2019. Los datos obtenidos se organizarán en tablas y/o figuras para su posterior análisis. Finalmente, se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO. LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN PROGRAMAS RADIOFÓNICOS ESPAÑOLES.

La radio como medio de comunicación masivo ha servido a lo largo de los años para moldear, corregir, restringir o liberar a los ciudadanos de acuerdo a los intereses políticos, comerciales o culturales que tengan los propios medios o los sistemas políticos de los países. Un ejemplo de ello, se encuentra durante el régimen franquista español, en el cual se trató de educar y limitar la vida de la mujer a través de diversos programas radiofónicos.

En este apartado se analiza la participación de la mujer en los diferentes medios de comunicación; en particular se hace hincapié en su participación en las tertulias radiofónicas de las radios españolas.

2.1 La mujer en los medios de comunicación

Han existido mujeres legendarias que iniciaron la lucha por la reivindicación de sus derechos laborales y sociales, en diversos campos. En este sentido, como expone Martín (2019), a finales del siglo XIX y principios del XX en España surgen cambios relacionados con los derechos de la mujer, dichos cambios fueron de índole social, políticos, ideológicos, donde se pueden mencionar mujeres como Ángeles López de Ayala, Concepción Arenal, Emilia Pardo Bazán, Carmen de Burgos, Clara Campoamor y Victoria Kent, líderes importantes en su trabajo de lucha para alcanzar mayores libertades y derechos.

Las manifestaciones de algunas de estas líderes, llevaron al nacimiento oficial de la Asociación Nacional de mujeres españolas en el año de 1918, agrupación que defendía las reformas del código civil, la promoción educativa y el derecho de las mujeres a ejercer profesiones liberales, pero es en los años 20, que la lucha por los derechos de la mujer en España sufre un impulso que desemboca en el reconocimiento del voto femenino y la posible elección de la mujer en las cortes, durante la segunda República.

En este mismo contexto, en España surgen movimientos que defienden los derechos de la mujer; el Comité de mujeres contra la guerra, la agrupación socialista femenina y la comisión femenina del frente popular. Esta lucha por ampliar los derechos de la mujer, se mantuvo

inactiva hasta la década de los 60 cuando se aprobó la Ley de los derechos políticos, profesionales y laborales de la mujer. Marcan importancia María Aurelia Capmany y Lidia Falcón, líderes de grupos feministas que se proyectaron con la llegada de la democracia en 1978, año en que la constitución española reconoce en su artículo 14 derechos de la mujer ignorados hasta el momento, como el derecho al aborto y la ley del divorcio (ACNUR, 2018).

En el artículo referido anteriormente escrito por Martín (2019), sobre las 4 mujeres que más han luchado por la igualdad en España, se menciona a Concepción Arenal (1820-1893). Concepción decidió estudiar derecho en la universidad central de Madrid, en la cual tuvo que vestir de hombre para poder entrar ya que no aceptaban a mujeres. Al mismo tiempo, fue una literaria que escribió poesía, teatro, zarzuela y novela. Sin embargo, los artículos que escribía fueron firmados por su marido, escritor de artículos en el periódico La Iberia. Cuando éste falleció, Concepción trató de publicar sus artículos con su nombre. La imprenta no le permitió publicar por ser mujer y desde ese momento se convirtió en la impulsora del feminismo en España.

Así, en el mismo artículo, Martín (2019) nombra a Emilia Pardo Bazán (1851-1921), una escritora gallega conocida por su primera obra “Estudio Crítico de las obras del Padre Feijoo”. Durante su carrera literaria escribió obras como “La cuestión Palpitante”, “Insolación”, sus artículos sobre “La mujer española” o “Los Pazos de Ulloa” y en todas ellas destaca que hay que educar a la sociedad para poder elevar el lugar ocupado por la mujer. Apoya la educación progresista ya que considera que es donde la mujer tiene un mejor lugar en la sociedad. Nueve años antes de su muerte, Emilia Pardo Bazán hizo un segundo intento para entrar en la Real Academia Española pero una vez más, le fue denegada la plaza, por ser mujer.

En el mismo orden de ideas, Cabanillas (2005) reseña que Carmen de Burgos Seguí (1860-1932) se casa a los 16 años y después de un terrible matrimonio se separa y comienza a ejercer de profesora en un colegio en Guadalajara. Durante su vida fue periodista, escritora y activista de los derechos de la mujer. Gracias a sus artículos y a su papel como escritora pudo comenzar a dar voz al derecho de la mujer en el trabajo, en la educación y a la desigualdad en el sufragio universal. Se unió en el año 1931 al partido Republicano Radical Socialista donde

pudo intervenir defendiendo a la mujer y sus derechos. Desgraciadamente, después de acudir a una conferencia sufrió un ataque al corazón y falleció.

Finalmente, Clara Campoamor (1888-1972) fue la fundadora de la Unión Republicana Femenina y como las tres mujeres anteriormente mencionadas, destacó por haber sido defensora de los derechos de la mujer. Fue partícipe en 1931 del movimiento que consiguió el sufragio femenino. Después de Victoria Kent, Clara Campoamor fue la segunda mujer en la historia de España en licenciarse como abogada y, desde entonces, comenzó a defender a la mujer y a sus derechos.

Fue reconocida como diputada del Partido Radical en la Segunda República, abarcando posiciones en el Congreso español. También lo hicieron líderes políticas como Margarita Nelken del partido socialista y Victoria Kent del partido Republicano Radical Socialista.

Sus primeras intenciones van dirigidas a defender la igualdad de la mujer, la no discriminación ante las diferencias de sexo y la igualdad de hijos e hijas nacidos dentro o fuera del matrimonio, se llegando incluso a encarar con la misma izquierda.

La conclusión del artículo de Martín (2019) es que Clara Campoamor fue la mujer que consiguió el voto femenino en 1933 y sin duda una de las mayores luchadoras por la igualdad de los derechos de la mujer en España. Tras el comienzo de la Guerra Civil, decide exiliarse en Francia, luego a Buenos Aires y acabó en Suiza, donde falleció en 1972.

Los derechos por los que lucharon las mujeres mencionadas anteriormente, han tenido consecuencias a lo largo de los años, a pesar de que todavía falta terreno por conquistar. En concreto, en lo que se refiere a la participación de la mujer en el medio periodístico, Caro, García y Bezunartea (2014), en su artículo sobre el mensaje periodístico determinaron que en las últimas décadas ha existido una revolución feminista; sin embargo, y aunque la función principal de los medios de comunicación sea la capacidad de cambio social, denuncian que los medios de comunicación siguen siendo en su mayoría un producto diseñado por hombres, donde se observa la discriminación que sufren las mujeres como representantes en cualquier campo y, comentan que, a la mujer se le hace difícil ser destinataria de la noticia, y que a pesar de esto en las últimas décadas la representación de la mujer en los medios de comunicación ha aumentado como también, su especialización en campos particulares.

Según los autores antes mencionados, la asignación de noticias difíciles (política, economía, información bélica) es otorgada al sexo masculino, siendo probable que le sea asignada a la mujer temas de interés humano menos relevantes. En cuanto a la programación de la agenda, a los reporteros masculinos se les otorga temas políticos y económicos mientras, que a las mujeres temas de educación, hogar y moda, los autores manifiestan que no debería existir ninguna razón por la que el sujeto en sí, deba ser considerado hombre o mujer, a pesar de que puedan tener diferentes puntos de vista o criterios para abordar un tema.

Este estudio de Caro, García y Bezunartea (2014), confirma que toman al sexo masculino como el que destaca en lo que ocurre en el mundo y en los temas relevantes de la población; sin embargo, hace notar que, a pesar de que la mujer tiene un papel importante dentro de la sociedad, ésta permanece en el fondo y a veces hasta invisible. Recalca que los hombres son los que manejan en su mayoría los periódicos, a pesar de la experiencia que ha ganado la mujer a través del tiempo en el mundo de la comunicación social y de su importancia en el avance de los medios dentro de la sociedad española.

Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), actualmente, en los consejos de administración de las principales empresas de comunicación de España solo participa el 21% de mujeres en los puestos directivos. En los primeros 15 periódicos de papel del país solo se encuentra una mujer como directora y otra entre los 20 medios digitales más usados. Los datos generales están por debajo de las cifra para la Unión Europea que sitúan su participación en 24%. Las razones por la cuales las mujeres no acceden a puestos directivos es por la falta de conciliación entre la vida laboral y la vida familiar, debido a la inflexibilidad de los horarios laborales en este sector. En la comunicación hay un mayor porcentaje de mujeres en el tramo de sueldos más bajos (2000 a 6000 euros mensuales); en cambio el número de hombres con contratos fijos las supera aproximadamente un 12%. Así mismo, el número de mujeres comunicadoras desempleadas es el doble que los hombres (APM, 2017).

En el año 1971 comenzaron a salir de la Facultad las primeras promociones de periodistas licenciados en ciencias de la Información. Sin embargo, las promociones todavía estaban bastante masculinizadas en lo que se refiere a representación.

2.1.1 La mujer en el periódico

Según el estudio de los medios de comunicación impresos y en línea de European Journalism Observatory (2018) que, describe la situación de la mujer periodista en algunos países de Europa incluyendo España, el dominio en cuanto a cobertura y comentarios lo ocupa en mayor parte los hombres. A pesar de que es la mujer la que representa alrededor de la mitad del número de periodistas, son los hombres los que elaboran y cubren en su mayoría las noticias del continente Europeo.

A continuación se presentan los resultados del estudio del porcentaje de la cobertura femenina en la prensa y fotografía en 11 países europeos (Tabla 1 y Figuras 1, 2 y 3).

Tabla 1: Porcentaje (%) de cobertura femenina y masculina en periódicos y fotografías en 11 países europeos.

País	% de hombres periodistas	% de mujeres periodistas	% de artículos firmados por hombres	% artículos firmados por mujeres	% fotos hechas por hombres	% fotos hechos por mujeres
Rep. Checa	57	43	41	19	37	13
Italia	n/a	n/a	63	21	42	11
Alemania	n/a	n/a	58	16	44	22
Letonia	n/a	n/a	32	13	44	9
Polonia	n/a	n/a	37	24	39	14
Portugal	58	48	20	31	49	12
Rumania	n/a	n/a	54	36	45	16
España	n/a	n/a	39	21	45	21
Suiza	49	51	38	16	42	11
Ucrania	n/a	n/a	33	28	49	10
Reino Unido	55	45	41	29	36	28

Fuente: *European journalism Observatory, (2018)*

De forma general, en esta investigación se llega a la conclusión que el 43% de las noticias, artículos de negocios y comentarios fueron escritos por hombres frente al 23% escrito por mujeres; a pesar que el número de periodistas hombres y mujeres son equitativos y de que son más las mujeres que tienen al periodismo como profesión. Así mismo, se observó que hubo una diferencia más marcada en los medios impresos que en los digitales, donde hay un equilibrio un poco más igualitario. El país donde se observó mayor diferencia de género fue Italia seguido de Alemania. En cambio, Portugal fue el país donde se observó menor desigualdad. Particularmente, en España, el 39% de los artículos fueron firmados por hombres y el 21 % por mujeres.

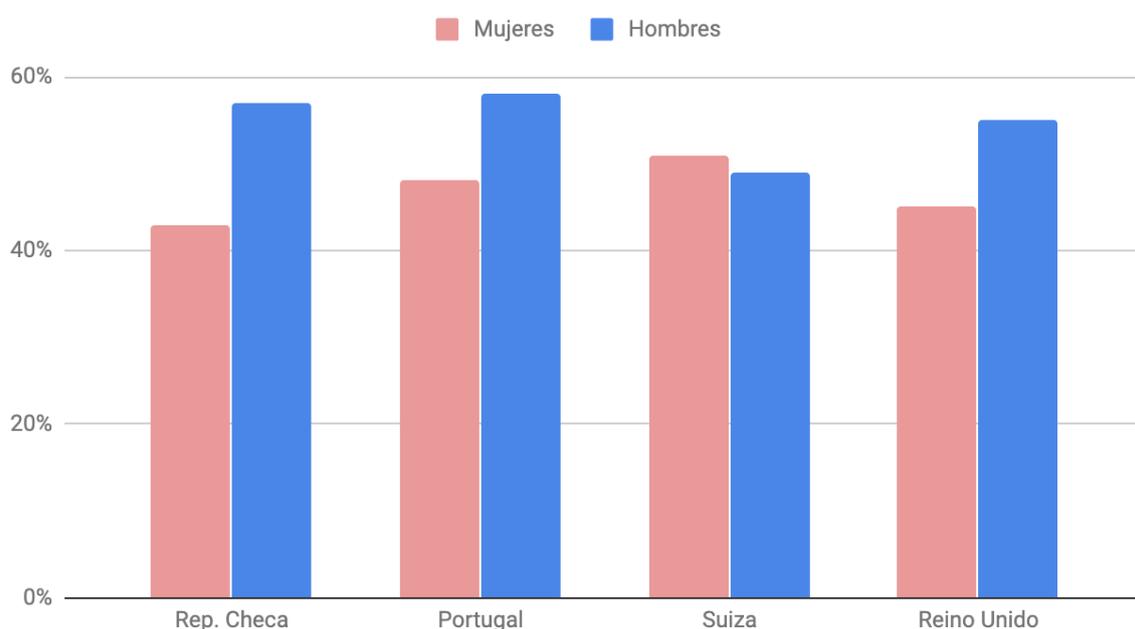


Figura 1: Porcentaje de periodistas mujeres y hombres en algunos países Europeos

Fuente: *Elaboración propia. A partir de European Journalism Observatory, (2018)*

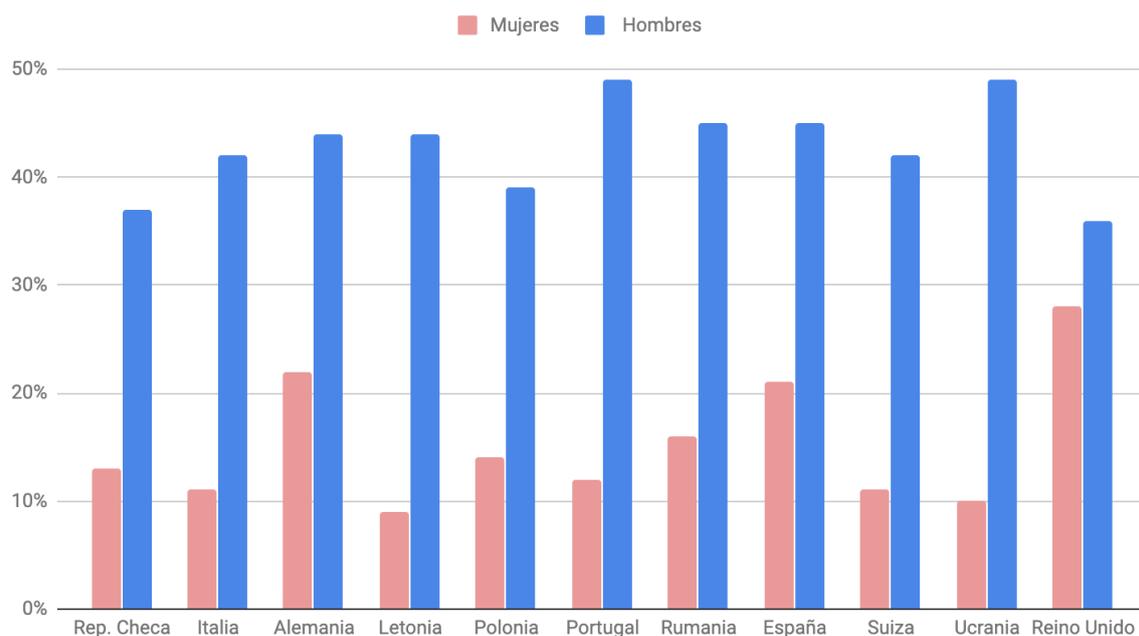


Figura 2: Porcentaje de fotografías hechas por mujeres y hombres en algunos países Europeos

Fuente: Elaboración propia. A partir de European journalism Observatory, (2018)

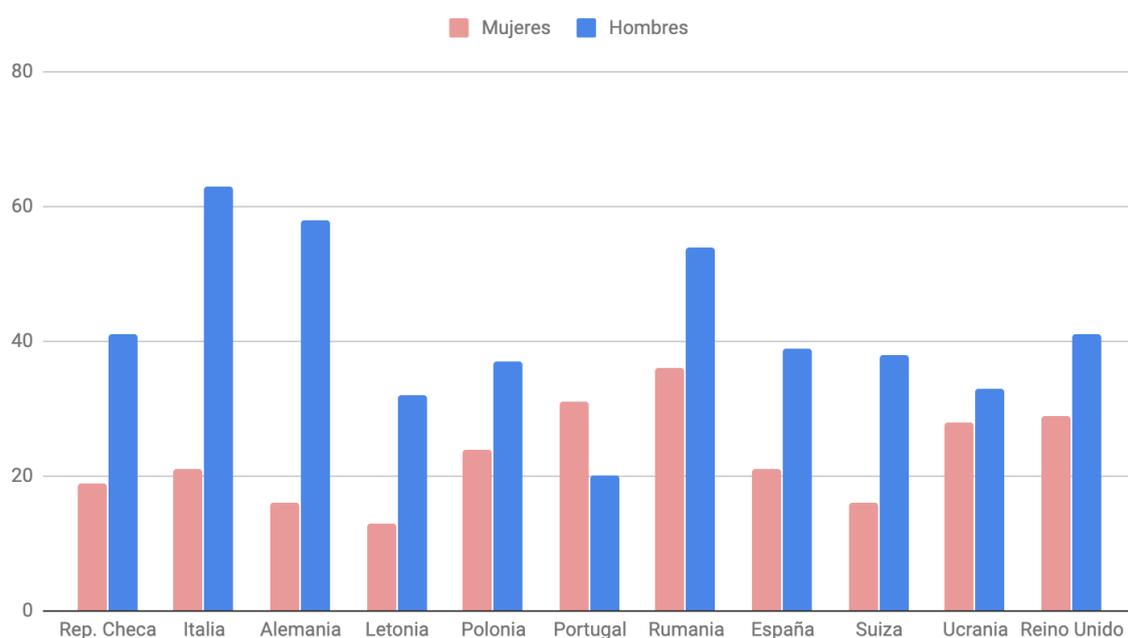


Figura 3: Porcentaje de artículos firmados por mujeres y hombres en algunos países Europeos

Fuente: Elaboración propia. A partir de European journalism Observatory, (2018)

En la figura 1, se puede observar que, a diferencia de Suiza, en los demás países de los que se cuenta con datos (República Checa, Portugal y Reino Unido), el porcentaje de artículos firmados por hombres es mayor que el porcentaje de mujeres

Así mismo, en la figura 2, donde se compara el porcentaje de fotografías hechas por hombres y por mujeres, se observa que la participación media de hombres es tres veces mayor que la de las mujeres, haciéndose más marcada esta diferencia en el caso de Ucrania, donde las fotografías hechas por hombres es cinco veces mayor que la de las mujeres.

En lo que respecta a el porcentaje de artículos firmados por hombres y mujeres en algunos países europeos (Figura 3) se puede notar que Italia y Alemania encabezan los países con mayor desigualdad de participación, los artículos firmados por hombres son cuatro veces más que los de las mujeres, revelando de esta forma la brecha de género que existe en este campo laboral.

2.1.2 La mujer en la televisión española

A finales de los años 60, los movimientos liberales de la mujer pretendieron demostrar que las mujeres eran independientes, esto trajo como consecuencia cambios en la sociedad; sin embargo, no afectaron el ambiente dentro de la televisión, el cual sigue siendo controlado por hombres. Los cambios introducidos conllevaron a compartir tareas dentro de una sociedad a nivel familiar y profesional, pero en la televisión sigue siendo la figura femenina importante desde el punto de vista de lo atractivo para los anuncios, causando la aparición de la mujer producto, con el fin de mantener la atención del público (Accossatto y Sendra, 2018).

En su trabajo de investigación Herrera (2017), menciona a mujeres importantes dentro del medio de comunicación televisivo, entre ellas, se encuentra Laura Valenzuela que fue la primera locutora en la televisión española. El primer programa dedicado al público femenino, en 1957, llamado “Entre nosotras”, presentado por Laura Valenzuela y Blanca Álvarez, otra de las pioneras en la televisión española, la cual llegó a ser directiva en la televisión en 1970. Se observó que a lo largo de los años 60 se emitieron programas dirigidos a un público de corte femenino, y que a partir de la siguiente década, Pilar Miró y Josefina Molina realizaron programas dramáticos. En cuanto a programas informativos se refiere, Elena Martí fue la

primera mujer en presentar un programa de esta categoría en la televisión española en 1976, ya que hasta la fecha no existían mujeres en este tipo de programa; así mismo, María Carmen Izquierdo fue la primera mujer en presentar los deportes en televisión a comienzos de los años 70. En cuanto a concursos presentados por mujeres fue Mayra Gómez la pionera en el tema.

Cabe destacar que la tecnología revolucionó el mundo de la publicidad y los nuevos espacios tomaron en cuenta la figura de la mujer en esta esfera dentro de una sociedad que necesita constantemente reforzar los valores y evitar las desigualdades. Un estudio realizado por Accossatto y Sendra en 2018, determinó la participación de la mujer en los productos anunciados observando que los cosméticos ocupaban el mayor porcentaje de participación de mujeres y resaltando que la presencia de la mujer comenzó a aumentar en anuncios de finanzas.

En este mismo estudio, se señaló que en lo que se refiere al aspecto físico de la mujer en la televisión, se resalta la presencia de mujeres con ojos oscuros, lo cual pudiera ser debido a que la tipología de la mujer española sigue este patrón de forma general. La aparición de cabellos rubios es más reducida, y la apariencia se orienta más hacia las melenas largas y oscuras para anuncios televisivos seductores. En cuanto al vestuario, la televisión española utiliza, en mayor proporción, el vestido y con frecuencia acompañado con chaquetas. Con respecto a la acción de sus movimientos, destaca gestos de seducción, y los gestos de concentración y reflexión que reflejan la inteligencia, aparecen escasamente. Con respecto a la postura, en su gran mayoría aparecen de pie lo que permite que se exhiban mejor. Como conclusión de este estudio, se destaca que el objetivo de incluir totalmente a la mujer en el mundo laboral en el medio televisivo, aún no se ha logrado.

Bernárdez y Moreno (2017) en su estudio, usaron el debate de la serie “Outlander” y su “heroína feminista”. Analizaron las representaciones y contradicciones entre discursos académicos feministas y postfeministas. En principio fue lanzado como un producto para mujeres, con el fin de relacionar la opinión del público entre esta heroína televisiva y el feminismo dentro de un entorno social. Tras analizar la figura de la protagonista como mujer, surgieron conceptos entre pre feminismo y postfeminismo pero que al final colapsan y se relacionan con las experiencias de las espectadoras. Esta serie fue interesante como producto cultural entre el debate de feminismo y postfeminismo en la televisión española.

2.1.3. La mujer en la radio como oyente y como locutora

La radio se ha convertido a día de hoy en la voz de muchas asociaciones de mujeres y en un medio que trata temas tan importantes como la educación contra la violencia de género. Se comenzaron a hacer grabaciones en 1926 y así pudieron ofrecer un repertorio más amplio, es ahí cuando el oyente comienza a ser partícipe de la radio mediante peticiones. En aquellos años, los programas para la mujer eran las charlas femeninas de Radio Barcelona y Magazine de Radio femeninas (Balsebre, 2001).

Durante la Segunda República la cantidad de radios por hogar aumentó y así mismo la audiencia. Al estallar la Guerra Civil española en 1936, la radio se convirtió en el mayor medio de propaganda, por lo tanto durante esa época, la programación de Radio Nacional de España que estaba dirigida al género femenino se redujo para tratar temas informativos. En 1937 se crea la Radio Nacional Española (RNE), brazo radiofónico del bando franquista para hacer frente a los republicanos. La RNE pasará a ser el monopolio informativo durante muchos años. La censura franquista acabó con el avance de la mujer en este sector (Gil y Gómez, 2010).

En un país monopolizado políticamente y vinculado a lo eclesiástico era común la conexión con Radio Vaticano, programas religiosos como la Santa Misa, el Evangelio o el programa Minutos para la mujer. En estos programas, la mujer idealizada de cara a la iglesia o a la Falange, era una mujer sumisa, abnegada y casada que atendía a su marido relegando sus deseos, necesidades y derechos a los de su esposo. Según cita Gallego (1983) “a grandes rasgos puede hablarse de una política de regreso al hogar que, en última instancia, condiciona las posibilidades de trabajo de la mujer al permiso de su padre o marido”.

Según Gil y Gómez (2010), los programas dirigidos al género femenino fueron aumentando durante la década de los cuarenta, tanto en las emisoras públicas como en las privadas. Este autor destaca el programa Cascabel que se emitía los sábados durante el mediodía. Estas emisiones correspondían a Marichu de la Mora y Pilar de Abia y uno de los guiones fue el siguiente:

“Es la hora del día en que nuestras queridas radioyentes esperan en el hogar la llegada del hijo, padre o marido para sentarse a la mesa. Si con estos minutos que diariamente les dedicamos conseguimos hacerles más ligera la espera nos sentiremos plenamente satisfechas, Hoy vamos a tratar:(1) Aprenda a andar bien (2) Charlas del hogar (por Romley): Educar la retina. (3) Entreviú al Kiosco por Eugenia Serrano”. (p.135-136)

Se puede concluir que la mujer de la época estaba destinada a permanecer en el hogar, subordinada, esperando al “hijo, padre o marido” y permitiéndose ciertos caprichos.

En los años 50 aumenta el poder adquisitivo de las familias y la radio aumenta su difusión en España hasta llegar a convertirse en uno de los países europeos con más receptores por habitantes (Gil y Gómez, 2010).

Es de hacer notar que la radio no ha escapado a la globalización, así se pudo sintonizar en el milenio del 2000 por satélite y actualmente, por vía “on line” gracias al avance en la tecnología. La radio juega un papel importante ofreciendo la oportunidad a muchos grupos sociales para expresarse. Hoy en día, por ejemplo, diversas asociaciones de mujeres ofertan cursos gratuitos para que el aprendizaje tecnológico llegue a quien sea necesario y así mantener la audiencia de aquellas mujeres que lo necesiten. Sin embargo, la mujer como audiencia no ha mantenido el mismo papel en el transcurso del tiempo, ya que en décadas anteriores, los programas dirigidos a ellas eran solo un compendio de consejos al ama de casa; en cambio, actualmente, los programas de aspectos jurídicos, políticos, de salud, de igualdad de género, de protección de sus derechos han demostrado ser de su interés, indicando así, que no existe discriminación en lo que respecta al interés por los temas de actualidad (Balsebre, 2002). Sin embargo la base de datos de Statista del año 2017 (Figura 4) demuestra que si que hay una gran diferencia en lo que respecta al interés por los temas informativos o generalistas.

Según Gil y Gómez (2010) el inicio de la mujer como locutora de radio se remonta al primer tercio del siglo pasado, en este sentido, Teresa Escoriaza (periodista y abogada) destaca por su labor en Radio Ibérica, donde dirigió un programa en 1924 que trataba sobre temas feministas, llamado “Charlas a la mujer española”. En su primera alocución pronuncia un discurso donde se escuchan las siguientes palabras:

“aunque los prejuicios milenarios continúen privándonos de recibir una educación amplia y sólida, por impedirles asistir a los centros culturales; aunque las costumbres absurdas sigan apartándose de la vida activa, confinándonos al hogar, convertido así en cárcel; aunque las leyes injustas nos obliguen a ocupar un lugar secundario en el mundo consciente, las ondas-redentoras, portadoras del alimento espiritual, llegarán de hoy en adelante hasta nosotras...” (p:38)

Además de este programa, Teresa Escoriaza también se dedicó a programas de formación para la mujer, llevando a cabo cursos de francés en la misma radio (Marteles, 2018).

De igual forma, *Radiofémima* se considera el primer magazine femenino de la radio española, fue dirigido por la escritora Mercedes Fortuny y su locución estuvo a cargo de la actriz Carmen Martínez-Illescas; inició su emisión en 1930 en Radio Barcelona y contenía diversas secciones que iban desde noticias y cocina hasta música y concursos (Espinosa, 2016). Así mismo, se debe resaltar que la primera mujer en ejercer como técnico de sonido en una emisora de radio fue María Ángeles Fernández, la cual trabajó como tal, en Radio Barcelona durante los años 20 (Pérez, 2016).

Durante la guerra civil la programación de la radio dirigida a las mujeres fue reducida y al término de la guerra, el bando franquista comienza su actividad propagandística orientada al regreso de las mujeres a la vida doméstica (Gil y Gómez, 2010). Los programas caracterizados por tratar “asuntos femeninos” como temas de belleza, el hogar, la familia, sin tomar en cuenta sus opiniones políticas o intelectuales, se mantiene durante décadas y destacan programas como el programa “Mujer y hogar” el cual aparece en RNE en 1943 y estaba a cargo de Marichu de la Mora y Pilar Albia.

Así mismo, cabe resaltar el programa “Consultorio de la mujer Elena Francis” que fue transmitido en radio Barcelona desde 1947 hasta 1984; en donde el personaje imaginario “Elena Francis” respondía las consultas que le hacían los oyentes sobre consejos de belleza, problemas conyugales, sentimentales, entre otras cosas y siempre de acuerdo a la moral del régimen (Pérez, 2016).

La situación que vivió la mujer española durante casi todo el siglo XX, tiene un antes y un después de la guerra civil. Se puede observar que aquella participación entusiasta que se vio durante la República quedó suspendida después de la guerra civil. Como consecuencia fue sustituida por una programación donde aquella participación disminuyó considerablemente. La

política de las emisoras; especialmente las estatales, fue la “re-educación” de la mujer, por medio del temor o del adoctrinamiento que las obligó a encerrarse en sus problemas (Gil y Gómez, 2010).

A partir de los últimos años de la década de los 70, la relación de la mujer y la radio comienza a cambiar, en vista de que se le da cabida en su programación a programas que tratan temas novedosos como los movimientos feministas, ecologistas, pacifistas, entre otros. Así apareció el “Grup de dones de radio venus”, el cual estaba conformado por mujeres que denunciaron el maltrato dado a las mujeres españolas en las radios españolas hasta la fecha y programas como el “consultorio de doña gertrudis” en contestación al consultorio de Elena Francis (Onda lliure) en donde se proyectaba una nueva imagen de la mujer; o el programa “A por todas” (Onda Sur) en el que se trataba temas como el uso de anticonceptivos (Pérez, 2016).

Como colofón de este apartado se hace pertinente mostrar la diferencia que, como oyente de cadenas radiofónicas, existe entre hombres y mujeres en España. Según los datos obtenidos por Statista para el año de 2017 y que, se han tratado de recoger en la figura siguiente (Figura: 4), se aprecian al respecto, datos interesantes. Hombres y mujeres, como oyentes, consumen de manera similar los programas de cadenas radiofónicas orientadas a aspectos musicales y a temáticas específicas. No es así, cuando se trata de programas informativos. Los hombres escuchan mucho más que las mujeres este tipo de programas, con una diferencia porcentual de 41,8 puntos. En cuanto a la audición de programas variados, de cadenas generalistas, la diferencia entre hombres y mujeres es menor que la anterior con unos 17,2 puntos porcentuales a favor de los hombres.

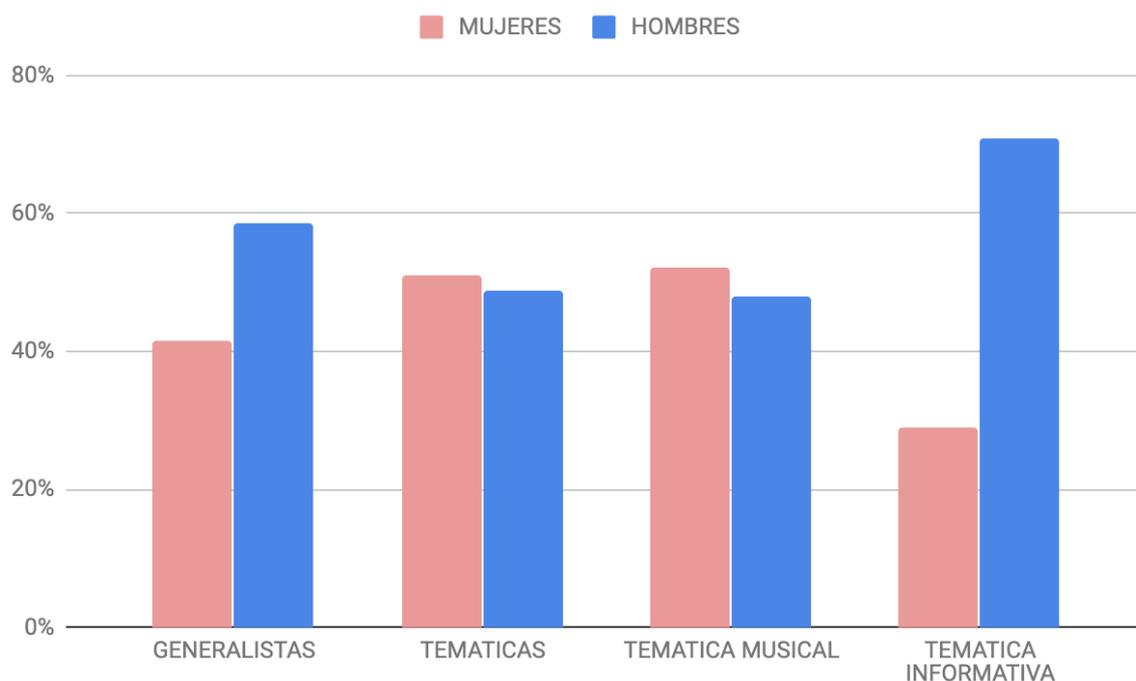


Figura 4: Distribución por tipo de cadena de los radioyentes en España en 2017, según su género.

Fuente: *Elaboración propia. A partir de Statista (2017)*

2. 2 TERTULIAS RADIOFÓNICAS

La tertulia radiofónica como género que nace en la radio, es considerada como un modelo alejado de lo predeterminado, no cuenta con un desarrollo teórico dentro de su texto por ser una conversación producida y transmitida por un canal fónico. (Martínez y Herrera, 2007).

2.2.1 Definición de tertulias radiofónicas

El diccionario de la Real Academia Española (2001) define la tertulia como una reunión de personas que se reúnen habitualmente para discutir de alguna materia, para conversar amigablemente o para algún pasatiempo honesto. En su origen, la tertulia está íntimamente ligada a la comunicación en grupo y a un espacio físico, los cafés. Sobre tertulias sabe y debe mucho la literatura española. Pero hoy, debido a los cambios sociales, los modos y modas de comunicación han variado mucho desde el punto de vista de su conceptualización y visión.

Es así como a través de los siglos y en referencia al siglo XVIII se determinó la tertulia como reunión casi familiar donde existía cierta especialización en los temas, pero tras la llegada de los medios de comunicación y de la democracia, la proliferación de la tertulia se destacó, convirtiéndose en el siglo XXI en un elemento clave en la programación radial española (Moreno, 2002).

Las tertulias, han superado cualquier resistencia de los medios de referencia creando opiniones en el entorno audiovisual, siendo un espejo interesante para evaluar valores imperantes en el ideario periodístico (León y Gómez, 2011). Las tertulias radiofónicas se definen como un nuevo género informativo que han enriquecido la programación de las emisoras de radio (Santamaría, 1992).

2.2.2 Aparición de las tertulias radiofónicas en España

Según el artículo del periódico El Debate de Hoy escrito por José María Legorburu en 2017, la primera tertulia radiofónica fue retransmitida en el año 1928, pero este género no duró mucho ya que después de la guerra civil desapareció hasta que volvió a surgir en el año 1984. Esta primera tertulia, dirigida por Ramón Gómez de la Serna y retransmitida por Unión Radio Madrid desde el céntrico Café Pombo en 1928 fue llamada “La Pandilla” y trató sobre el tema de la gripe.

Después de la Guerra Civil, las autoridades del bando nacional toman el control de la radio reservando periodos para la información, para los “partes” de Radio Nacional de España del mediodía y de la noche que todas las emisoras estaban obligadas a retransmitir. En ese momento no había hueco para opiniones ni menos para tertulias ya que era obligatorio mandar con un día de antelación el guión al censor quien omitiría todo contenido de opinión.

En la época de Franco era inviable que se expresara la libertad informativa mediante la radio por eso fue hasta dos años más tarde de su muerte cuando se emite la primera tertulia. Se tiene constancia de que fue “La Trastienda” en 1984 fue dirigida por Manuel Antonio Rico. Este acto empujó a muchos de los que rechazaban en un primer momento este género a incorporar la tertulia en sus cadenas como: Cadena COPE, Antena 3 Radio, Cadena SER, y Radio Nacional España. Desde ese momento, las tertulias empezaron a extenderse hasta el día de hoy

en todas las cadenas, en las franjas horarias más variadas y con las temáticas más diversas: corazón, cultura, economía, deportes, toros, etc.

Como concluye Legorburu (2017): “Nacía, así, de forma paralela, una nueva clase de profesionales de la comunicación, no exclusivamente periodistas, dedicados en “cuerpo y alma” a opinar de lo “humano y lo divino”: los tertulianos.”

Según Moreno (2002) la tertulia aparece:

“como variante de los géneros coloquiales y afirma que en ella se mezclan la información con la interpretación y la opinión: Tiene como objetivo comentar hechos de actualidad inmediata y de interés general. Es un repaso de las noticias difundidas con anterioridad para perfilar los diversos puntos de vista que encierran” (p.278).

Hoy en día es raro no encontrar una emisora, que no incluya en su programación alguna tertulia. Casi todas las cadenas cuentan con un espacio dedicado únicamente para ello.

Es importante destacar que la tertulia, según Moreno (2002) es un acto comunicativo que corresponde con el carácter de lo español, debido a que en otros lugares del mundo, este género no ha tenido, ni tiene la misma implantación.

2.2.3 Características de las tertulias radiofónicas

Las tertulias se caracterizan por ser un género con libertad estructural y organizativa; es decir, abarcan un tema que puede generar proyecciones del mismo e irse a temas relacionados, diferenciándose del debate, en que el debate cuenta con una estructura de polémica organizada. Las principales características de las tertulias radiofónicas según Jerez (2014) son las siguientes: Periodicidad fija, su emisión es regular, diariamente y a la misma hora, participantes habituales, se establecen los participantes diarios o semanales para las tertulias concretas ya que crea un nexo de aproximación con el oyente, referencia a la actualidad, los contenidos que forman las tertulias están relacionados con la actualidad añadiendo reflexión y comentarios sobre otros temas no tan inmediatos, variedad y alternancia de los temas, el objetivo es poder abarcar el máximo de temas posibles sin entrar en excesivos detalles.

Jerez (2014) aporta, que en su investigación que las tertulias utilizan técnicas de background. Se trata de meter en contexto las noticias que se van a tratar en la tertulia, pero al no tener guiones cerrados ni pautas establecidas toman la característica de ser espontáneas transmitidas en directo desde un estudio o por teléfono y por último comenta acerca de las discrepancias pero sin existir un enfrentamiento radical, puede darse el caso de un desacuerdo de opiniones, pero esto nunca llega a un debate auténtico.

2.2.4 Temática de las tertulias radiofónicas

La clasificación de la temática de las tertulias radiofónicas según los contenidos dominantes se pueden distinguir en: políticas, cuyo principal tema es la política y lo que deriva de la misma, siendo una tertulia seria con interpretación profunda, en segundo lugar, se tiene la deportiva con temas deportivos escuchados por oyentes interesados en el deporte y lo referente al mismo; en tercer lugar, las taurinas relacionadas con el mundo de las fiestas taurinas, en cuarto lugar, las culturales y educativas que, tienen relación con el mundo de la cultura y educación de carácter formativo, en quinto lugar las del corazón, más orientadas a la farándula, cuya función principal es el entretenimiento y, por último, según la división de Moreno (2002), están las eclécticas son las que no poseen tema específico, se habla de todo, con temas válidos y oportunos.

2.2.5. Preparación de una tertulia radiofónica

La preparación de una tertulia Radiofónica se realiza el mismo día que se seleccionan a los participantes. El estilo de la tertulia dependerá del trabajo en conjunto de los tertulianos y el moderador. Sin embargo, existen ciertos parámetros, que según Martínez y Herrera (2007), sirven para la preparación de una tertulia radiofónica; en primer lugar, se sitúa el tema cuidando que los participantes sean especialistas sobre el mismo, dichos participantes se deben presentar y tener una cultura general apta para la tertulia, se introduce el tema incitando a la participación de todos, los cuales deben aportar ideas y razonamientos originales y sobre todo tener capacidad de comunicación con síntesis, un factor importante debido a que si no tiene capacidad de síntesis será un mal tertulio radiofónico. En cuanto a la selección del tertuliano, es la empresa quien lo selecciona tomando en cuenta parámetros profesionales para

dicha selección, en la que es la experiencia o rango del tertulio la característica principal para llevar a cabo la tertulia.

Según Martínez y Herrera (2007), aun cuando haya cambio en la temática, no debe apartarse del tema central y se debe mantener un ambiente cordial, el equilibrio y gestión del tiempo. Existen controversias en cuanto a los términos preparación y espontaneidad; sin embargo, éstos no deben ser contrarios, mientras uno afecte al contenido y el otro a la forma, respectivamente, ya que un correcto contenido se puede decir de una forma espontánea.

2.2.6 Estrategias de programación de la información

El formato de un programa se define por el modo en que se estructuran y organizan los contenidos en su interior.. Es decir, tanto el género como el formato crean modelos de comunicación reconocibles, pero el primer concepto está estrechamente relacionado con el contenido mientras que el segundo hace referencia a la organización de los diferentes apartados que componen un espacio. De ahí que el término formato permite hablar, por ejemplo, de boletín informativo, magazine, entrevistas o transmisiones deportivas (Gutiérrez y Moreno, 2009)

En lo que se refiere a los contenidos sobre información económica en la radio española, está presente en cadenas generalistas como también en Radio Intereconomía, esta última dirigida a una audiencia interesada en el tema económico. La información económica, como estrategia de programación es relativamente reciente, aparece en programas de cadenas generalistas a partir de los años 80 y en los 90 en Radio Intereconomía, de la misma forma Radio 5 y Todo noticias desde sus inicios involucran temas económicos de actualidad para esa época.

La cadena SER es considerada como la cadena que desarrolló una estrategia para la oferta en programas de economía. El resto de cadenas radiales, como COPE, Onda Cero y Punto Radio, producen una sección diaria dedicada a los temas económicos y financieros y han preferido ubicar el contenido económico en franjas horarias nocturnas. Así mismo, en RNE-Radio 1, el análisis de la realidad económica queda involucrado en el relato informativo del programa. (Gutiérrez y Moreno 2009).

Según las autoras antes mencionadas la información económica y financiera en los últimos años ha producido el cambio en el estilo de programación, también la existencia de cadenas especializadas en economía como Radio Intereconomía, razón de competitividad para el cambio de estrategias de programación dentro de la radio española.

2.2.7 Características de los ponentes y de los tertulianos

Según Martínez y Herrera (2007), las tertulias se apoyan en las voces de colaboradores que acompañan tratando de mantener el ambiente de pluralismo y cordialidad.

Es importante que el conductor en búsqueda del equilibrio y en momentos donde puede aparecer una digresión, tenga sentido del humor, incluso la atmósfera se mantendrá en mejor ambiente, si los participantes también lo tienen.

La audiencia de las tertulias se logra familiarizar con los tertulianos llegando a tener fidelidad que es medida con los años que se mantienen las tertulias de los programas en el aire.

El oyente habitual de una tertulia es capaz de identificar al tertuliano por solo la voz y sin representación alguna y son capaces también de nombrar a los participantes.

Cebrián (2009) caracteriza las tertulias como un género donde no se crean nuevas figuras populares sino que se aprovecha de las que ya lo son. Aunque también es necesario que participen oyentes, apoyando la idea de una especie de reunión abierta.

Por otra parte, y en líneas generales, en cuanto a los participantes habituales, también llamados tertulianos o contertulios, suelen ser periodistas, políticos, personajes públicos y profesionales de prestigio, pero con la peculiaridad de que son elegidos por los propios medios dentro de su línea editorial, para que apoyen las ideas y los intereses que defienden (Cebrián 2001), por lo que se da una cierta homogeneidad de ideas. Es cierto que para dar imagen de pluralismo suelen seleccionar también a personas con una ideología diferente, pero, a pesar de ello, se aprecia una tendencia a la uniformidad ideológica.

2.3 TERTULIAS ECONÓMICAS EN LA RADIO ESPAÑOLA

Las tertulias económicas en la radio española se han ido consolidando como un género imprescindible, a pesar de que, en sus comienzos como género periodístico radiofónico, tuviera muchos obstáculos por parte de los otros géneros

2.3.1 Evolución de las tertulias económicas en España

La economía como contenido informativo está presente en la radio desde su comienzo. Sin embargo, la información económica como especialización radiofónica es un fenómeno más reciente. Realmente aparece en forma de programa en las cadenas generalistas a partir de los años ochenta, una vez que el periodismo económico alcanza la madurez. El éxito de la información económica en los años noventa conlleva la puesta en marcha de Radio Intereconomía, una cadena especializada que intenta consolidarse como producto y servicio alternativo al resto de ofertas informativas desde 1994. Al mismo tiempo, Radio 5, Todo Noticias incorpora desde su inicio la actualidad económica en algunas de sus variantes horarias (Gutiérrez y Moreno, 2009).

2.3.2 Formato de las tertulias económicas

Las tertulias económicas en programas radiales ofrecen un producto exclusivo que va dirigido a una audiencia interesada en estos temas. En cuanto a la tipología de programas y temáticas más frecuentes; según Gutiérrez y Moreno (2009) ha existido una evolución en las estrategias de programación de las cadenas radiofónicas españolas según el tipo de cadena radial. En el primer caso enfocan a las cadenas generalistas de ámbito estatal como las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y RNE-Radio, en un segundo caso, según la estrategia de segmentación, Radio Intereconomía, y en un tercer caso, dividido por secciones de programas especializados sobre asuntos económicos como Radio 5 Todo Noticias.

Los programas de información económica en las cadenas generalistas, tales como: la RNE – Radio 1, la primera cadena generalista en incorporar programas de contenido económico, se estrenó en la temporada 1977-1978 y luego, a través del programa Economía en 1980-1981. Se destacó la información sobre economía a través de estos programas por la

coyuntura económica existente en la época; sin embargo, las cadenas radiales reaccionaron de forma diferente, por ejemplo, la cadena SER, elaboró programas especializados; la cadena COPE integró la actualidad económica en su magacín informativo nocturno (la linterna); de igual forma lo hizo ONDA CERO a través de su programa la brújula, por otro lado PUNTO RADIO en los años 2004-2005 reservó un tiempo para la economía; El mirador de la economía, el cual desapareció al siguiente año (Gutiérrez y Moreno 2009).

En el segundo caso de clasificación de temática según el tipo de programa, se tiene a Radio Intereconomía, la cual centra su temática en la actualidad económica y empresarial, la información de los mercados financieros en tiempo real, sin dejar atrás el análisis de las principales tendencias a la economía global, empresas, oportunidades de inversión y tipos de mercados.

Por último, un tercer grupo donde está Radio 5 el cual dispone de un planteamiento informativo que divulga áreas de la realidad económica, financiera y empresarial (Gutiérrez y Moreno, 2009).

2.3.3 Temporalidad y horarios

Existen variantes de la temática de la tertulia según el horario. Moreno (2002), señala que las tertulias de la mañana se enfocan en el pronóstico y análisis de las noticias recientes, las vespertinas son más distendidas, y las nocturnas, se orientan hacia la reflexión y el comentario.

A continuación se muestra la temporalidad y los horarios de las cadenas radiales de mayor cobertura en España:

La *Cadena Ser* tiene de una programación de Lunes a Viernes y de 6:00 am hasta las 12:00 pm con el programa Hoy por Hoy de Pepa Bueno y Gema Nierga. A continuación tiene un periodo de dos horas concebido a la programación local y le sigue el programa Hora 14. A las 15:30 comienzan los deportes, le sigue el programa de La Ventana, Hora 25, El Larguero, Oh! my lol, Hablar por hablar y por ultimo, la repetición del programa El Larguero. La programación del fin de semana comienza con el programa los sábados de Ser aventureros y

los domingos con Ser consumidores. A las 7:30 am está el programa de Matinal ser luego el sábado seguirá con La Script y el domingo con Hora extra. Durante las siguientes cuatro horas, A vivir que son dos días de Javier del Pino y a continuación el Programa Regional. El sábado seguirá con Nadie sabe nada y el domingo con Acento Robison. A la hora de la comida de 14:00 a 15:00 sigue el programa de Hora 14. El resto de la tarde del fin de semana estará liderado por Dani Garrido y su programa Carrusel deportivo y luego por el programa El Larguero. La programación de madrugada del sábado es: Oh! my lol, Negra y criminal, Sucedió una noche y Ser historia. Por último la programación de la madrugada del domingo es: Contigo dentro, Los toros, Punto de fuga y El larguero.

La cadena *Onda Cero* tiene una programación de lunes a viernes de 6:00am a 12:00 pm de Más de uno con Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, le siguen los programas Tu ciudad en la onda, Noticias mediodía con Elena Guijón, Onda deportiva, Julia en la onda con Julia otero, Aquí en la onda, La Brújula con David del Cura, El transistor con José Ramón de la Morena, No son horas con José Luis Salas y por último la repetición de El Transistor. En esta línea, tanto. La Espuela (emitida por Radio Intereconomía) como El Gato al Agua (emitida por Intereconomía TV y Radio Intereconomía) eran diarias (de lunes a viernes), mientras que Más se perdió en Cuba (emitida por Radio Intereconomía e Intereconomía TV) era semanal. Todas eran nocturnas.

La siguiente tabla, muestra la diferencia entre la temporalidad y la franja horaria en función del tema del canal. Los canales analizados son sobre temas de economía, temas de deporte y temas de noticias. Según la tabla, el canal sobre temas de deportes es el que más tiempo dedica semanalmente a sus temas específicos, es decir, a la actualidad deportiva. En cambio el canal sobre temas de noticias es el que semanalmente dedica menos tiempo a la actualidad informativa inmediata. Por otro lado, cabe resaltar que los fines de semana son los canales de temas económicos los que mas información económica presentan.

Tabla 2: Temporalidad y franja horaria de los canales de economía, deportes y noticias

Categoría de contenido	Canal sobre temas de economía		Canal sobre temas de deportes		Canal sobre temas de noticias	
Centro de la especialización	La actualidad económica, financiera y bursátil		La actualidad deportiva: información y narración en directo		La actualidad informativa más inmediata, la información servicio y la de servicio público y los temas de interés de la actualidad social y cultural.	
	Lunes a viernes	13H	Lunes a viernes	14H 30"	Lunes a viernes	9H 15"
	Fin de semana		Fin de semana	14H 30" 15H 30"	Fin de semana	4H 53" (+2 H)
	TOTAL	13H	TOTAL	44H 30"		16H 08"
Centros de interés	Los temas de actualidad del ámbito jurídico, político, científico, tendencias del humanismo y la cultura, las artes y las letras, nuevas tecnologías, los recursos humanos, la publicidad, el mercado inmobiliario, el campo, la naturaleza, el cine...		El deporte y la salud, el ocio y la cultura, internet, el motor, la participación de la audiencia...		La naturaleza y el medio ambiente, la ciencia, la salud, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, la actualidad universitaria, el servicio al consumidor...	
	Lunes a viernes	11H	Lunes a viernes	3H 30"	Lunes a viernes	9H 15"
	Fin de semana	24H	Fin de semana	4H-5H	Fin de semana	11H 27"
	TOTAL	35H	TOTAL	12H 30"	TOTAL	20H 42"
Preferencias musicales	Música, cultura y jazz		Sonido contemporary, hits, radio y hits recientes		Sonido adult contemporary durante el fin de semana	
	Lunes a viernes	1H de	Lunes a viernes		Lunes a viernes	
	Fin de semana	6H 30" 9H 30"	Fin de semana	1H	Fin de semana	24" a la H aprox
	TOTAL	17H	TOTAL	1H	TOTAL	9H
(Multidifusión)	Lunes a viernes		Lunes a viernes	6H	Lunes a viernes	
	Fin de semana	3H-2H	Fin de semana	5H-3H	Fin de semana	
Total		24H		24H		18H 30"

Fuente: Elaboración propia. A partir de Universidad de Navarra: Las "radios" y los modelos de programación radiofónica.

2.3.4 La participación de la mujer en tertulias de economía

La mayoría de los medios de comunicación hoy en día utilizan a la mujeres como objetos decorativos y toman los papeles que por tradición se les han asignado. Por lo general las mujeres anuncian los productos de belleza e higiene o de limpieza de la casa y suelen aparecer en el hogar. Para Cuadrado (2001), a comienzos del siglo XXI todavía:

Los hombres tienen un mayor poder adquisitivo, por lo que la mayoría de productos caros van dirigidos a este sexo. Sin embargo, las mujeres siguen realizando mayoritariamente las tareas domésticas, por lo que los productos ‘menores’ de la compra diaria buscarán dirigirse a ella. (p.31)

En 1994, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Observatorio de la Publicidad Sexista en España. En la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género¹ se hacen afirmaciones referidas a la publicidad.

Basándose en esa ley para evitar cualquier tipo de información que atente contra la dignidad de las mujeres, es decir, “El hecho de que las mujeres sean juzgadas de continuo en la tribuna mediática por su aspecto físico, entorpece el reconocimiento y la necesaria autoridad del género femenino en las actuaciones en el ámbito público” (Abril, 2007).

Se considera que la mujer se está emancipando pero hay muchos ejemplos de cosificación de la mujer como menciona Núñez (2003):

“Cualquier cuerpo puede convertirse en objeto. De hecho, los cuerpos se adaptan a los deseos que impone la sociedad. [...] Y no hemos de olvidar que la perfección se define según cánones determinados. Estos cánones delimitan lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad, y marginan los cuerpos que no se adaptan” (p.108-109)

¹ Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (Capítulo II de esta Ley, arts. 10 y 11)

Así mismo añade Bourdieu (2007): “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propia víctimas que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento”.

Siguiendo a León (1996), la publicidad de cosificación sexual de la mujer es uno de los tres ámbitos en los que se manifiesta la imagen publicitaria de la mujer, junto con la publicidad de idealización de la belleza femenina y la publicidad estereotípica que asigna roles predeterminados al hombre y a la mujer.

3. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN PROGRAMAS RADIOFÓNICOS DE ECONOMÍA

Siguiendo la metodología propuesta en este trabajo e inspirada en el trabajo de Dodds y Amor (2016), a continuación, se presentan los datos recogidos de la muestra sobre las diferentes cadenas radiales, los programas de tertulias económicas, la frecuencia de estos programas, los horarios, los moderadores, los temas de las tertulias y los invitados a ellas. Toda esta información queda organizada en las tablas que se presentan en el apartado siguiente y que permiten observar resultados interesantes.

3.1 Presentación de los resultados

Se estableció una lista de 5 cadenas radiales que transmiten programas de tertulia económicas en Madrid, de las cuales se eligieron 5 programas con estas características. Los datos obtenidos se resumen en la tabla 3. Los criterios de cribado para incluir las cadenas radiales han sido por el tipo de cadena radial (generalistas y especialistas), el tipo de programa y la importancia de las mismas en España. Por otro lado, los criterios de exclusión para configurar la muestra, han sido, depurar aquellas cadenas radiofónicas españolas que no tuvieran información en su web, de las cadenas y que no abordaran asuntos económicos.

Tabla 3: Nombres de las cadenas radiales, programas de tertulia económica y frecuencia de los programas radiales con temas económicos

CADENA RADIAL	PROGRAMAS DE TERTULIAS ECONÓMICAS	FRECUENCIA DEL PROGRAMA
Capital Radio	Capital, la Bolsa y la Vida	De Lunes a Viernes
Onda Cero	La Brújula de la Economía	De Lunes a Viernes
Cadena Cope	La Linterna	De Lunes a Viernes
Radio Intereconomía	Intereconomía Cierre de Mercados	De Lunes a Viernes De Lunes a Viernes

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que todas las emisoras escogidas son cadenas nacionales, dos de ellas son especializadas en temas económicos (Capital Radio y Radio Intereconomía) y las restantes tienen programas dedicados a las tertulias económicas con una periodicidad diaria de lunes a viernes. A continuación se ofrece una breve descripción de las cadenas elegidas y sus programas.

En las tablas que se muestran a continuación (Tablas 4, 5, 6, 7, 8, 9), se detallan las características particulares de cada uno de los programas radiales en estudio (Cadena radial, nombre del programa, fecha y horario, moderador, tema de la tertulia e invitados) durante el siguiente alcance temporal las fechas del 22 al 28 de abril de 2019.

Tabla 4: Características de las tertulias económicas del programa “Capital, la bolsa y la vida” del 23 al 28 de abril de 2018.

CADENA RADIAL	PROGRAMA	FECHA (HORARIO)	MODERADOR	TERTULIA	TERTULIANOS/INVITADOS
CAPITAL RADIO	“Capital, la Bolsa y la Vida”	23-04-2019 (7-11)	Luis Vicente Muñoz	Entrevista del día y la gran tertulia de la economía	<p>Rafael Gallego Presidente De la confederación española de Agencia de Viajes (CEAV)</p> <p>Miguel Córdoba Profesor de Economía Financiera de la Universidad San Pablo CEU.</p> <p>Hermenegildo Altozano Abogado de Bird and Bird.</p> <p>Fernando Zunzunegui Abogado y Profesor</p>
		24-04-2019 (7-11)	Luis Vicente Muñoz	Presentación del riesgo político y terrorismo en España	<p>José E María Segón Jefe especialista de la empresa Aseguradora y de Consultoría de riesgo (AON).</p> <p>María José Villanueva Ejecutiva en la Industria farmacéutica.</p> <p>Ana Plaza Director general del Instituto de Codificación Inmunológica.</p> <p>Juan José Rubio Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias sociales de la Universidad Castilla de la Mancha</p>
		25-04-2019 (7-11)	Luis Vicente Muñoz	Tertulia sobre Tecnología	<p>Federico Ruíz Responsable del Observatorio Nacional de 5G.</p> <p>Ramón Tamames Catedrático de estructura Económica.</p> <p>Kamal Romero Profesor de macroeconomía del Cardenal Cisneros.</p> <p>Carmel Hortala Directora general del grupo GVC Gaesco</p>

		26-04-2019 (7-11)	Luis Vicente Muñoz	Fin de campaña electoral y los resultados empresariales	<p>Manuel Arroyo Director de inversiones de IP Morgan</p> <p>Desamparados Lluh Vicedecana de la Facultad de Economía de la Universidad San Pablo</p> <p>Manuel Romera Director del sector financiero del Instituto de empresas.</p> <p>Gonzalo Garnica Editor y consultor empresarial</p>
--	--	----------------------	-----------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Equipo y tertulianos del programa La Brújula, Cadena Onda Cero.

Director: Juan Ramón Lucas			
Equipo		Tertulianos	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
José Miguel Azpiroz Carlos Rodríguez	Bárbara Ruiz Mercedes Albelda	Carlos Rodríguez Baraun Daniel La Calle José Carlos Díez Luis Vicente Muñoz Toni Bolaño Casimiro García-Abadillo Paco Marhuenda Graciano Morodo Antonio Lucas Jordi Juan Jesús Maraña Antonio Martín Chema Crespo Antonio Casado Javier Caballero Pedro Narvaez	Natalia Hernández Laura Blanco María Muñoz Pilar Cernuda Anabel Díez Carmen Morodo Cristina Segui Reyes Calderón

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Características de las tertulias económicas del programa “La brújula de la Economía” del 23 al 28 de abril de 2018.

CADENA RADIAL	PROGRAMA	HORARIO /FECHA	MODERADOR	TERTULIA	TERTULIANOS/INVITADOS
Onda Cero	“La Brújula de la Economía”	22-04-19 20:00h - 23:00h	Juan Ramón Lucas	Tertulia sobre el análisis del efecto de las lluvias en la economía, sobre los programas económicos de los partidos políticos y el debate de los partidos antes de las elecciones	José Carlos Díez Economista español. Profesor e investigador en la Universidad de Alcalá. Marta García Aller profesora, periodista y escritora española Pilar Cernuda Chema Crespo
		23-04-19 20:00h - 23:00h	Juan Ramón Lucas	Tertulia sobre el debate de los cuatro candidatos, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pablo Casado, el momento previo al Debate Decisivo de Atresmedia	Cristina Seguí Periodista en el ámbito político John Freddy Müller González Periodista chileno. Fue director adjunto del diario español El Mundo Reyes Calderón Cuadrado Escritora, economista y profesora universitaria española Carmen Morodo Licenciada en Ciencias de la Información, rama Periodismo, en la Universidad Complutense de Madrid.
		24-04-19 20:00h - 23:00h	Juan Ramón Lucas		Ignacio Rodríguez Burgos Jefe de Economía de Onda Cero y colaborador de La Brújula de la Economía Graciano Palomo Periodista Sonia Díez maestra, psicóloga y empresaria. Chema Crespo Político español, secretario general de Juventudes Socialistas de España Antonio Casado Periodista Español Barbara Ruiz
		25-04-19 20:00h - 23:00h	Juan Ramón Lucas	Tertulia sobre las medidas tomadas por Emanuel Macron.	

				Debate sobre el envío del voto por correo	Carlos Rodríguez
--	--	--	--	---	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Características de las tertulias económicas del programa “La Linterna” del 22 al 26 de abril de 2018.

CADENA RADIAL	PROGRAMA	HORARIO /FECHA	MODERADOR	TERTULIA	TERTULIANOS/INVITADOS
Cope	La linterna	Lunes a Viernes 19-23.30			
		22-04-19	Angel Espósito	Debate político	Mamen Viizcaino. Periodista COPE Alberto Escalante Redactor política informativa de COPE
		22-04-19	Angel Espósito	Debate político	Nekane Fernández Redactora de La tarde.COPE Fernando Jauregui Periodista colaborador de COPE
		23-04-19	Angel Espósito	Debate político.Análisis	Nekane Fernandez Redactora de la tarde en COPE Jhon Uriarte Periodista de COPE
		24-04-19	Angel Espósito	Tiempo de análisis	Mamen Vizcaino Periodista de COPE Alberto Escalante Redactor política informativa de COPE Carmelo Encinas Periodista de tiempo de análisis en COPE Esther Esteban Periodista de tiempo de análisis de COPE

		25-04-19	Angel Esposito	Resúmen del anterior programa	<p>Angel Garrido Expresidente de la comunidad de Madrid PP. Candidato a la asamblea por Ciudadanos.</p> <p>Mamen Vizcaino Periodista de COPE</p> <p>Alberto Escalante Redactor política informativa de COPE</p> <p>Angel Garrido Expresidente de la comunidad de Madrid PP. Candidato a la asamblea por Ciudadanos.</p> <p>Nekane Fernández Redactora de la tarde en COPE</p> <p>Jhon Uriarte Periodista de COPE</p>
		25-04-19	Angel Espósito	Ayudamos a los indecisos en el voto	<p>Jhon Uriarte Periodista de COPE</p>
		25-04-19	Angel Espósito	Causas y consecuencias de la escalada del precio del Petróleo	<p>John Wetherel Profesor de EAE. Business Scholl</p> <p>Juan Carlos Martínez Lázaro. Profesor de Economía del IE Business Scholl</p>
		26-04-19	Angel Espósito	Cierre de campaña. Análisis de la última reunión de ministros.	<p>Mamen Vizcaino Periodista de COPE</p> <p>Alberto Escalante Redactor políticas de información de COPE</p> <p>Jhon Uriarte Periodista de COPE</p> <p>Nekane Fernández Redactora la TARDE. COPE</p>
		26-04-19	Angel Espósito	Reflexión sobre las próximas elecciones	<p>Jhon Uriarte Periodista de COPE</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Características de las tertulias económicas del programa “Cierre de Mercados” del 22 al 26 de abril de 2018.

CADENA RADIAL	PROGRAMA	HORARIO /FECHA	MODERADOR	TERTULIA	TERTULIANOS/INVITADOS
Radio Intereconomía	Cierre de Mercados	Lunes a viernes de 15:30 a 19:00.	Fernando Latienda	Evolución de los mercados en tiempo real: la apertura de los mercados americanos protagoniza el comienzo del programa, que tiene cabida para las finanzas personales y el repaso por la prensa económica nacional y extranjera.	<p>Paul Mielgo Economista</p> <p>Carmen Calvo Teodoro Garcia Egea Político español, diputado por Murcia en el Congreso durante las X, XI y XII legislaturas y secretario general del Partido Popular</p> <p>Rafael Mayoral abogado español, actual secretario de Relación con la Sociedad Civil y Movimientos Sociales y diputado de Podemos</p>
		22/04/2019	Fernando Latienda	El petróleo, análisis del PIB, tertulia sobre el debate político de antes de las elecciones. Análisis de la salida a bolsa de la compañía ASOS.	<p>Ana Ruiz Redactora y locutora</p> <p>Javier Garcia Viviani Director Programa 'Visión Global' en Radio Intereconomía</p> <p>José Luis Herrera Analista de mercados de la institución financiera CMC Markets.</p> <p>Gisela turazzini Cofundadora de BlackBird</p>
		23/04/2019	Fernando Latienda	¿Cómo se siguen las elecciones y la campaña electoral desde el punto de vista de un gestor? Actualización y comentarios del IBEX35. Análisis de la OPA de Dia.	<p>Paul Mielgo Economista</p> <p>Ana Gomez Analista de Renta 4</p> <p>Juan Carlos Costa Director de Kostarof.com</p> <p>Andres Garcia-Legale Noelia de Lucas Directora comercial de Hays España</p> <p>Jose Manuel Sanchez Duarte Catedrático</p>

		24/04/2019	Fernando Latienda	La bolsa de Nueva York Análisis macroeconómico de la situación actual de los mercados y el sector bancario.	Mar Barrero Directora del departamento de estrategia y análisis de Arquia Profin Banca Privada
		25/04/2019	Fernando Latienda	Actualización del Dow Jones. Gestión del patrimonio. IBEX35 Análisis de la empresa Bankinter	Paul Mielgo Economista Carlos Alosete Finech Laura Martínez experta en hipotecas de ahorro Miguel Mendez Big Deal Capital José María Luna Asesor y agente financiero Antonio Castelo Ibroker, especialista en mercados de renta Variable. Gerardo Ortega Fedesecres.es Nicolas Lopez Medina Director de Inversiones en Mercados y gestión de Valores en M&G.
		26/04/2019	Fernando Latienda	SP500 Economía Norteamericana IBEX35 Estudio de las propuestas políticas para el sector bancario.	Celso Otero Gestor de Renta 4 Paul Mielgo Economista Javier García Viviani Jorge del Canto Analista y especialista en bolsa y gestión de patrimonios Rafael Alonso Analista de Bankinter Raul Alvaro Senior Sales Executive Gerardo Ortega Analista técnico independiente y colaborador de CMC Markets

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Características de las tertulias económicas del programa “La brújula de la Economía” del 22 al 26 de abril de 2018.

CADENA RADIAL	PROGRAMA	HORARIO	MODERADOR	TERTULIA	TERTULIANOS/INVITADOS
Intereconomía	Intereconomía Consultorio de bolsa	Lunes a Viernes 7 a 12m. 22-04-19	Susana Criado	El Mercado financiero y la renta variable	Juan Enrique Gabiriano. Economista de Revolución Popular. Angeles Lozano Elena Fraile Barbara Blanch Ruben Gil Francisco Coronel Manuel Velasquez
		23-04-19	Susana Criado	Análisis del programa económico del PSOE y sus Estrategias Subida de precios del Petróleo	Nicolas López Miguel Borrá Gonzalo Garnica Rafael Duarte Daniel Fuente Responsable de economías de estrategias del partido Socialista
		24-04-19	Susana Criado	Análisis del debate desde el punto de vista Económico. Análisis de variables económicas	Oscar Esteban Representante de Fidelity Javier Molina Especialista en Educación financiera. Ricardo Palomo Catedrático SEUS San Pablo Javier Santacruz Economista investigador de Instituto de estudios bursátiles(IEB)

3.2 Presentación de los resultados. Porcentaje de la participación de la mujer en las tertulias de economía

La figura 5, presenta la participación general de hombres y mujeres en los 5 programas de tertulias económicas analizados, de las cadenas radiofónicas incluidas en este estudio, las cuales fueron Capital Radio, Cadena Onda Cero, COPE, Intereconomía.

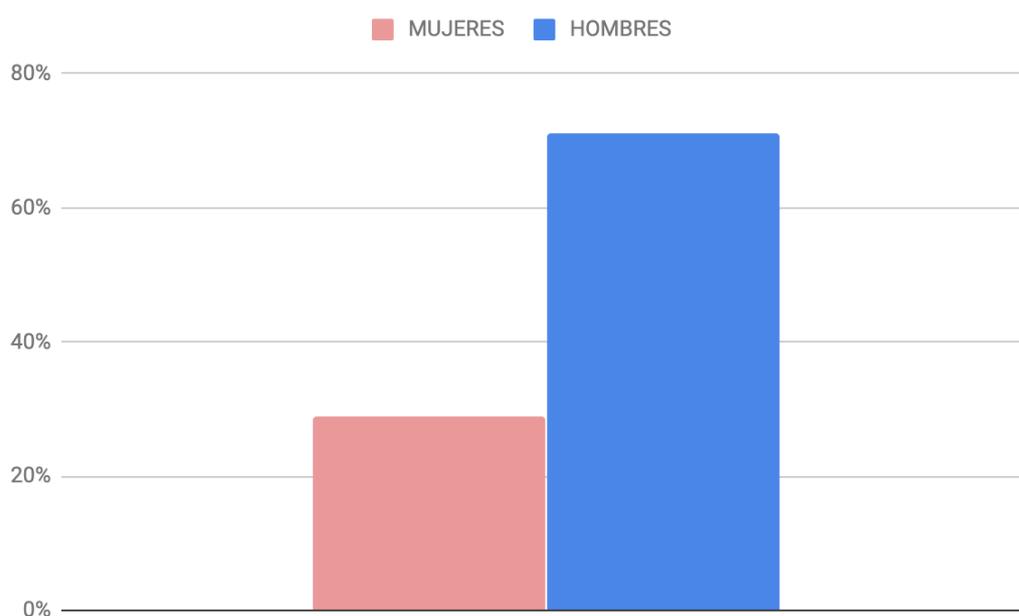


Figura 5: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES DE LAS CADENAS RADIOFÓNICAS DEL ESTUDIO.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la participación de la mujer en los programas de tertulias económicas de las radios incluidas en este estudio, fue de 29% en comparación con el 71% de los hombres. Una diferencia de 42 puntos porcentuales. Como se aprecia, estos datos se alinean con las cifras que aporta el informe de European Journalism Observatory (2018) en el que se indica que, solo un 20% de los artículos en los periódicos digitales e impresos son firmados por mujeres. De lo que, se puede inferir, que aún queda mucho espacio que cubrir en el ámbito de la información periodística/radiofónica para achicar esta brecha.

A continuación se presenta un análisis desgornado por cada una de los programas económicos que conforman la muestra de estudio.

En la figura 6, se muestra la representación de la participación de mujeres y hombres de la cadena radial Capital Radio, en su programa Capital, la bolsa y la vida.

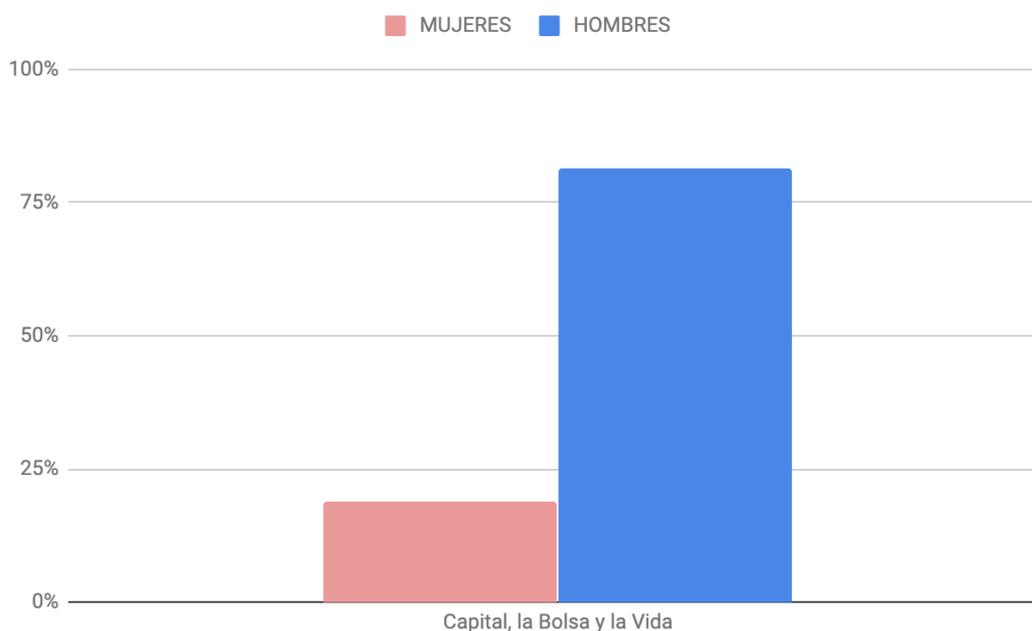


Figura 6: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES DE LA CADENA CAPITAL RADIO EN EL PROGRAMA DE CAPITAL, LA BOLSA Y LA VIDA.

Fuente: *Elaboración propia*

Capital, la bolsa y la vida, es un programa de la cadena radial *Capital Radio*. Lleva más de 20 años al aire. Ha recibido múltiples premios por su innovadora producción radiofónica. Los temas principales que abarca son noticias de actualidad, mercados asiáticos y europeos, entrevistas con expertos, empresas fintech, impuestos, big data... Sus emisiones son de lunes a viernes de 7:00 a 11:00 pm.

Como se puede apreciar en este programa económico de la emisora Capital Radio, la representación de mujeres es prácticamente insignificante en comparación con la presencia de voces masculinas. Las cifras arrojan una diferencia porcentual de hasta 72 puntos. Parece que en esta tertulia de cadena especialista, las mujeres, a las mujeres no se les concede mucho espacio radiofónico.

De igual manera, se procede a hacer el análisis con la tertulia de la Brújula de la economía de la cadena Onda Cero.

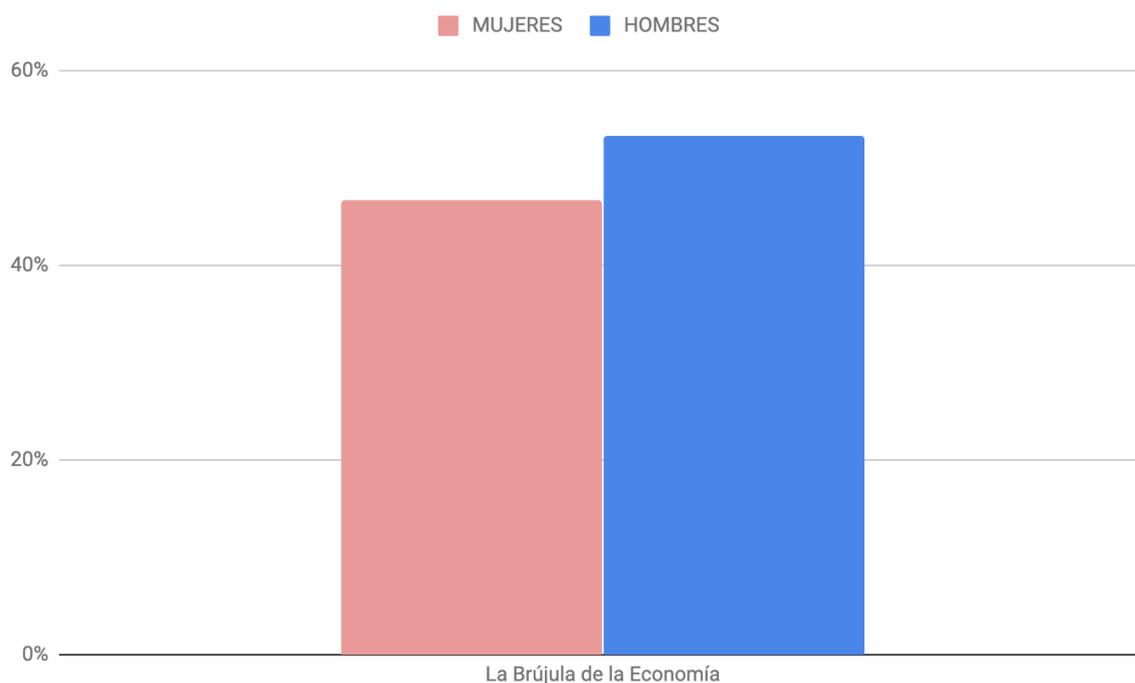


Figura 7: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES DE LA CADENA ONDA CERO EN EL PROGRAMA DE LA BRÚJULA DE ECONOMÍA

Fuente: Elaboración propia

La brújula de la economía es un programa de *Onda Cero* que aborda temas relacionados con política nacional y economía, productos bancarios, impuestos, el consumo en los mercados, salarios, entidades financieras, y tratados internacionales económicos, entre otros. Sus emisiones son de lunes a domingo de 20:00 a 23:00 pm.

Parece que en esta tertulia económica, concede un mayor espacio de participación a las mujeres para el análisis económico, las diferencias porcentuales entre hombres y mujeres en este programa se achican frente al anterior análisis, quedando en una diferencia porcentual de 6 puntos.

En el programa económico *la Linterna de la cadena Cope*, parece que se ha logrado una simetría perfecta en la participación de hombres y mujeres, como se puede apreciar en la siguiente figura.

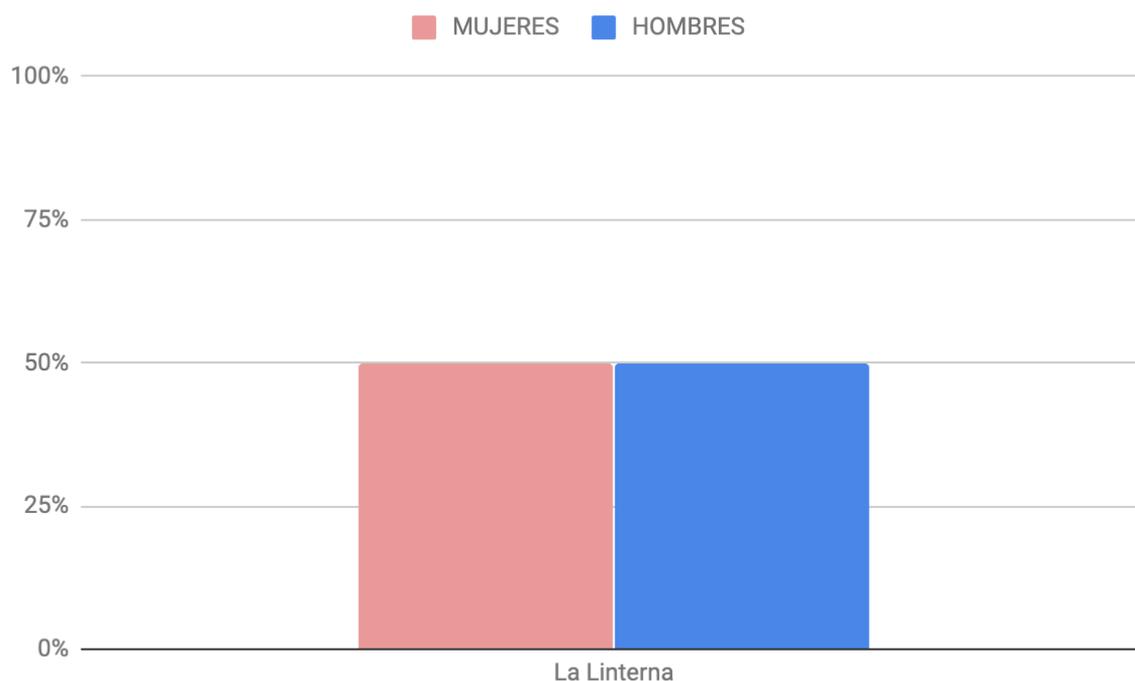


Figura 8: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACION DE MUJERES Y HOMBRES DE LA CADENA COPE EN EL PROGRAMA DE LA LINTERNA

Fuente: Elaboración propia

La Linterna se transmite desde el año 1987 a través Cadena COPE. Los radioescuchas pueden sintonizarlo de lunes a viernes de 19.00h a 23:00h pm. Su presentador es Ángel Expósito, y aunque esta emisión también trata temas políticos y culturales, también se centra en el panorama económico tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación, se analizan dos programas economicos de la cadena especialista Intereconomía. En la figura 9, se presentan los datos del programa Cierre de Mercados, y en la figura 10, los del programa económico Intereconomía.

Radio Intereconomía es una estación de radio dedicada por completo a temas del sector bancario, actualizaciones de la bolsa, hipotecas, noticias de actualidad referentes a entidades financieras, el mundo de los negocios, y muchos temas más relacionados con el sector economía.

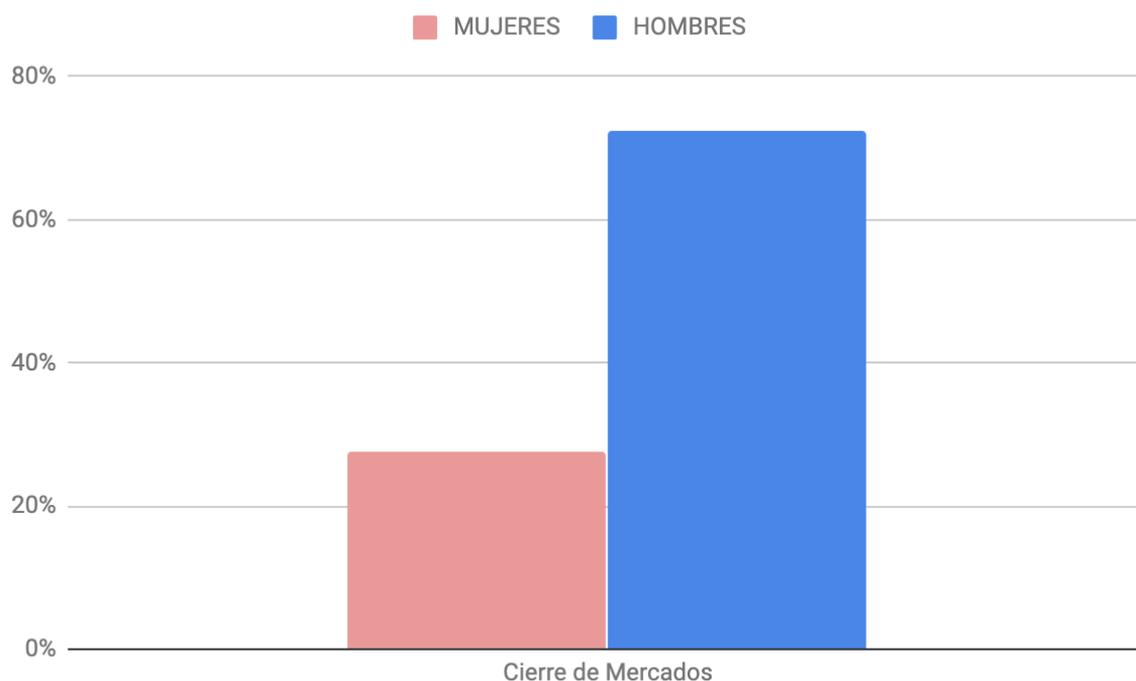


Figura 9: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACION DE MUJERES Y HOMBRES DE LA CADENA RADIO INTERECONOMÍA EN EL PROGRAMA DE CIERRE DE MERCADOS

Fuente: *Elaboración propia*

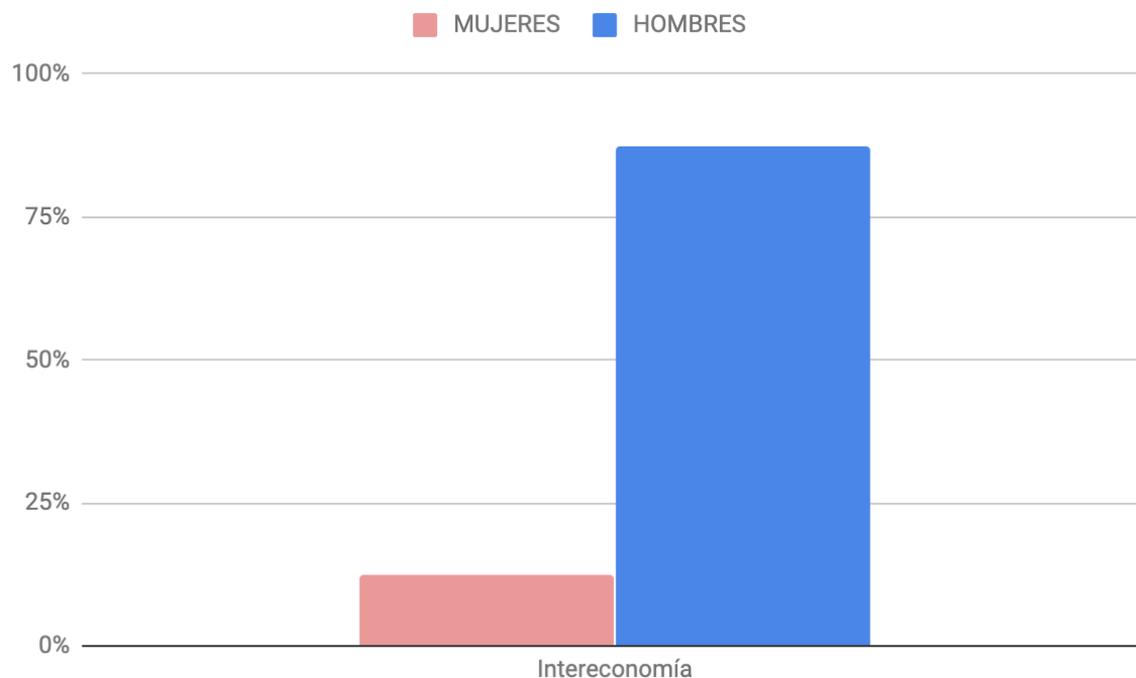


Figura 10 : REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACION DE MUJERES Y HOMBRES DE LA CADENA RADIO INTERECONOMÍA EN EL PROGRAMA DE INTERECONOMÍA

Fuente: *Elaboración propia*

Analizando ambas gráficas, se atisba que son programas con dominancia masculina preferentemente, en la que, la y participacion de la mujeres es muy poco representativa. Si cabe, en el programa Intereconomía, la brecha es mas gravosa pues alcanza 75 puntos porcentuales. Siendo la brecha mas pequeña en la tertulia radiofónica Cierre de Mercados que se reduce a 45 puntos porcentuales.

Para finalizar este estudio, se presenta un análisis global, comparando la participación de hombres y mujeres en el conjunto de los programas de tertulia económica que conforman la muestra.

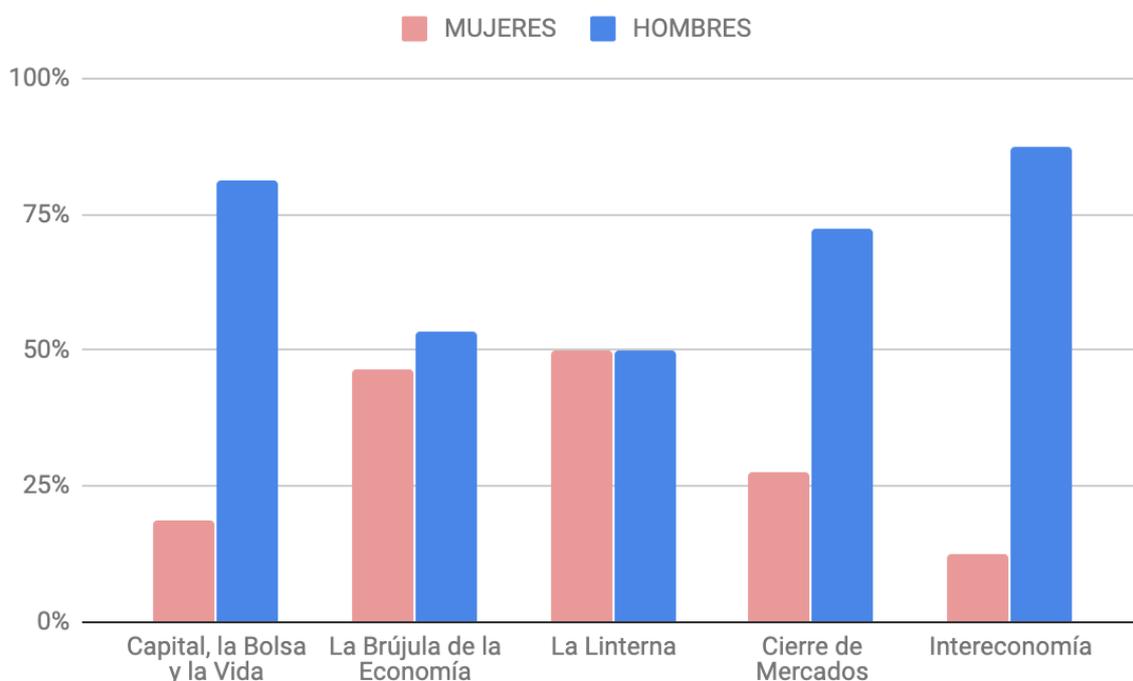


Figura 11: REPRESENTACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS DE ECONOMÍA

Fuente: *Elaboración propia*

A la luz de la imagen que arroja el histograma, claramente se detectan que los programas radiofónicos sobre economía de las cadenas clasificadas como especialistas (Capital, la Bolsa y la Vida, Cierre de Mercados e Intereconomía), apuestan por una considerable representación de voces masculinas para el análisis económico (81%, 73% y 88% respectivamente). Quedando la representación de las mujeres en este tipo de programas y cadenas en una ínfima presencia que, entre las tres tertulias, alcanzan una media de 20%.

Realizando un análisis más global, la media porcentual de hombres en estos programas alcanza un 69% frente a un 31% de representación femenina. Lo que, sitúa a las cadenas generalistas (Onda Cero y Cope) por debajo de la media global, alcanzando una representación media de hombres de un 53% en la Brújula de la economía, y de un 50% en la Cope.

Se observa una mayor participación de la mujer en los programas con tertulias de economía de las cadenas de radio de corte generalista con un 50% y 47%. Esto puede ser debido a que, este tipo de cadenas abarcan otros temas en el que la mujer tiene mayor presencia como temas de cultura, música, entretenimiento, entre otros. En cambio, las cadenas especialistas de economía al tener, como se menciona anteriormente, noticias “difíciles”, las cuales generalmente son asignadas a los hombres, la participación de la mujer es significativamente menor.

4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

A pesar de la mayor presencia y participación de la mujer en los diferentes ámbitos de la sociedad durante las últimas décadas, los medios de comunicación siguen siendo conducidos por hombres; y la participación de la mujer en puestos directivos o como, periodistas en temas políticos o económicos, sigue siendo aún muy minoritaria. Por lo que se puede evidenciar que en este ámbito o en este sector existe una gran brecha de género que convendría reducir.

La relación de la mujer con la radio española ha tenido importantes altibajos. En sus inicios, comenzó participando de manera entusiasta durante la República. Pero, sin duda, la guerra civil anuló prácticamente toda su representación, pues, en esta etapa la política de las emisoras, especialmente las estatales, se focalizó en la “re-educación” de la mujer, por medio del temor o del adoctrinamiento, que las obligó a encerrarse de nuevo, en sus problemas domésticos. A partir de la década de los 70, esta política comienza a diluirse, con los inicios de la democracia y, se comienza a dar cabida en las programaciones radiofónicas a asuntos novedosos como los movimientos feministas, ecologistas, pacifistas, entre otros. Sin embargo, todavía el porcentaje de participación de mujeres, de forma general, sigue siendo menor que la de los hombres.

La programación radial ha sufrido cambios en los últimos tiempos, ha ampliado el campo de acción y ha aumentado la especialización, surgiendo la tertulia radiofónica como un género informal, el cual en la última década, específicamente ha tomado impulso y reconocimiento. La tertulia radiofónica como acto comunicativo, ha sido aceptada en los medios de comunicación por la sociedad española. Tiene como propósito fundamental que los oyentes comprendan la realidad de ciertos temas, añadiendo a la información de los mismos, la interpretación y análisis para su mejor comprensión. Este es el caso de las tertulias radiofónicas sobre economía, que han adquirido un gran posicionamiento en la radio española alcanzando unos notables niveles de audiencia. Precisamente, el objetivo de este trabajo pretende constatar si en estos programas existe diferente representación y participación de hombres y mujeres en el análisis económico.

De los cinco programas de radio incluidos en la muestra de este estudio, dos pertenecían a emisoras de corte generalista (Onda Cero y COPE) y tres pertenecían a emisoras de corte

especialista en temas económicos (Capital Radio e Intereconomía). Se observa una mayor participación de la mujer en los programas de tertulias económicas en las cadenas de radio de corte generalista, debido a que, este tipo de cadenas abarcan otros temas en el que la mujer tiene mayor presencia. En cambio, las cadenas especialistas de economía al tener, como se menciona anteriormente, noticias “difíciles”, las cuales generalmente son asignadas a los hombres, la participación de la mujer es significativamente menor. Claramente, en esta asignación, se aprecia, una tendencia estereotipada heredada de una sociedad patriarcal que, refuerza sin duda las teorías biologicistas que, resaltan las capacidades cognitivas de los hombres para afrontar situaciones complejas.

Como resultado de todo esto, y tras los hallazgos del estudio realizado en las cinco tertulias radiofónicas sobre economía, el panorama sobre el objeto de estudio se antoja agridulce. Comenzando por lo positivo, cabe destacar que las cadenas generalistas apuestan por la igualdad de representación de hombres y mujeres en sus programas de análisis económico. Véase la apertura que a este respecto, presenta el programa de la Brújula de la economía de la cadena Onda Cero y, el programa La Linterna de la cadena Cope. En cambio, parece que las cadenas especialistas, casi a modo de gueto, siguen reservando los espacios radiofónicos sobre economía a perfiles masculinos de manera significativa.

Como dice Martín (2018), se ha de luchar con responsabilidad velando que los estereotipos negativos [...] no se perpetúen mas en el tiempo. Conviene, en términos de justicia social, apostar también en este ámbito, por la igualdad y equidad de género.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, N. (2007). Las mujeres de los media. En: Hegoa (ed.), *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social*. Bilbao: Hegoa.
- ACNUR. (2018). Conoce la historia de los derechos de la mujer en España. Recuperado de <https://eacnur.org/blog/historia-derechos-de-la-mujer-en-espana/>
- Accossatto, R y Sendra, M. (2018) Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento. Ni una menos. Encuentros revista de ciencias humanas, teoría social y del pensamiento crítico, 08, 117-136
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (Sf.), (2017). Solo un 21% de mujeres participa en los consejos de administración de los grandes medios españoles. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/solo-un-21-de-mujeres-participa-en-los-consejos-de-administracion-de-los-grandes-medios-espanoles/>
- Belsebre, A. (2001). *Historia de la Radio en España*. Vol. 1. Barcelona: Cátedra.
- Belsebre, A. (2002). Historia de la radio en España. *Análisis y Cultura*, 29, 238-242.
- Belsebre, A. (2002). *Historia de la Radio en España*. Vol. 2. Barcelona, Cátedra.
- Bernárdez, A. y Moreno, I. (2017). ¿Más allá de la heroína postfeminista? y la cultura popular, *Oceánide* 9. Recuperado de: URL:<http://oceanide.netne.net/articulos/art9-10.pdf>.
- Bourdieu, P. (2007). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cabanillas, A. (2005). Carmen de Burgos «Colombine», crítica feminista de arte. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, H. a del Arte*, 18-19, 385-406.
- Caro, F., García, M. y Bezunartea, O. (2014). Aproximación a los porqués del bajo nivel lectura de prensa de las mujeres. *Estudios sobre el mensaje periodística*, 20(2), 987-1002.

Cebrián, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, Gedisa.

Cuadrado (2001). El Género Femenino através de la publicidad. Federación de mujeres jóvenes, 6-101.

Dodds, T. y Amor, I. (2016). Posicionamiento de las mujeres como locutoras en las transmisiones de programas radiales en Santiago de Chile. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(2), 981-993.

Comas d'Argemir, D. (5 de mayo 2019) <La representación de las mujeres en los medios de comunicación>.El Diario.es. Recuperado de:https://www.eldiario.es/agendapublica/impacto_social/representacion-mujeres-medios-comunicacion_0_193880948.html.

Espinoza, S. (2016). En femenino y en singular: La mujer en la radio española desde los “felices años veinte” hasta el final de la guerra civil. Arenal, 23(1), 5-34.

European journalism Observatory (2018). Informe EJO: Ethics and quality, newsroom management, research, short stories. Recuperado de: <https://en.ejo.ch/research/where-are-all-the-women-journalists-in-europes-media>.

Gallego, M. (1983). Mujer, Falange y Franquismo. Madrid, Teurus.

Gil, F. y Gómez, S. (2010). Al oído de las mujeres españolas. Las emisiones femeninas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1937-1959). Estudios sobre el mensaje Periodístico, 16, 131-143.

Gutiérrez, M. y Moreno E. (2009). Estrategia de programación de la información económica en la radio española. Comunicación y Sociedad, XXII(1), 89-108.

Herrera, D. (2017). La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia. Recuperado de :<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20>

- Jerez, M. (2014). La aplicación de los géneros informativos e interpretativos en las tertulias políticas del grupo intereconomía. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 873-884.
- Legorburu, J. (2017). La historia de las tertulias radiofónicas. *¿Qué fue antes, la tertulia o el tertuliano?*. El debate de hoy. Recuperado de: <https://eldebatedehoy.es/medios/tertulia-tertuliano-radio-historia/>
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- León y Gómez (2011). La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 67-80.
- Marteles, E. (2018). Teresa Escoriaza y Zabala. Real Academia de la Historia. Recuperado de: <http://dbe.rah.es/biografias/113915/teresa-escoriaza-y-zabalza>
- Martín Rodrigo, M.J. (2018). Influencia de los estereotipos de género en la elección de estudios universitarios. Madrid: Servicios e editoriales: Universidad Pontificia de Comillas.
- Martín, C. (Ed). (2019). 4 mujeres que más han luchado por la igualdad. Europapress. Recuperado de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mujeres-mas-luchado-igualdad-dia-internacional-mujer-2016-20160307234934.html>.
- Martínez, M. y Herrera, S. (2007). La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial. *Doxa-Comunicación*, 5, 189-211.
- Martínez-Lirola, M. (2010). Estereotipos y falta de participación de las mujeres en los medios de comunicación. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15646/1/Martinez_Lirola_Palabra_Clave.pdf
- Moreno, E. (2002). La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI. Recuperado de: https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-10-1.pdf.

Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Communication and society*, 18 (1), 61-109.

Núñez, S. (2003). *En brazos de la mujer fetiche: nacimiento y pervivencia de la imagen de la mujer como fetiche*. En: J. Santaemilia (ed.). *Género, lenguaje y traducción. Actas del Primer Seminario Internacional sobre Género y Lenguaje*. Valencia: Universidad de Valencia.

Pérez, E. (2016). Mujeres en la radio española del siglo XX (1924-1989). *Arenal*, 23(1), 35-58.

Real Academia Española. (2001). Tertulia. En *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/Consulta?TIPO_BUS=3&LEMA=disquisici%F3n.

Santamaría, L. (1992). Las Tertulias radiofónicas y televisivas, manifestaciones atípicas del periodismo de opinión. *Periodística*, 5. 129-134.