

Voces productoras: El liderazgo de la mujer radialista en la construcción de contenidos en Cartagena

Dais Hernández Guzmán⁵

Resumen

Este artículo muestra los resultados de la investigación *Mujer y Radio: un análisis del rol de la mujer radialista de Cartagena en la producción radial virtual y análoga de la ciudad*. Y surgió de la necesidad de identificar y describir el rol de la mujer en la radio de Cartagena y su incidencia en la producción de contenidos locales análogos y virtuales, identificando la representatividad femenina en los espacios de producción radial entre el año 2020 y 2023. Para ello, se identificaron las estructuras internas y organigramas de cada emisora de Cartagena contrastándolas entre emisoras comerciales y las emisoras de interés público de la ciudad. Se describió el alcance y participación de la mujer en las estructuras radiofónicas de interés público y comercial y su incidencia desde la producción en la radio análoga y virtual; la recolección de la información se hizo mediante una metodología cualitativa y un enfoque fenomenológico. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron observación, entrevista individual y sondeo. La muestra estuvo conformada por las 4 emisoras más escuchadas en su respectiva denominación; 2 de interés público y 2 comercial de acuerdo al Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR realizado en el segundo trimestre de 2022, el resultado fue la descripción e identificación del rol desde la producción la mujer radicalista cartagenera.

Palabras claves: Mujer, Radio, Producción, Contenido, Cartagena

Abstract

This article presents the results of the research *Women and Radio: an analysis of the Role of Female Radio Operators of Cartagena in the City's Virtual and Analog Radio Production*. It arose from the need to identify and describe the role of women in Cartagena radio and their impact on the production of local analog and virtual content, identifying female representation in radio production spaces between 2020 and 2023. To this end, the internal structures and organizational charts of each Cartagena radio station were identified, comparing them between commercial and public interest radio stations in the city. The scope and participation of women in public and commercial interest radio structures and their impact on analog and virtual radio production were described. Data collection was conducted using a qualitative methodology and a phenomenological approach. The instruments used for data collection were observation, individual interviews, and surveys. The sample consisted of the four most listened-to stations in their respective areas. denomination; 2 public interest and 2 commercial, according to the ECAR Continuous Radio Audience Study conducted in the second quarter of 2022. The result was a description and identification of the production role of the Cartagena radical woman.

Keywords: Women, Radio, Production, Content, Cartagena.

⁵Comunicadora Social de la Universidad de Cartagena. Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad de Medellín, con experiencia en docencia, investigación y gestión cultural.
Contacto: dg_daishernandez@unibac.edu.co

Cartagena es una ciudad radial en la que la población femenina porcentualmente es mayor a la masculina, por tanto, es importante determinar cómo estas dos variables se cruzan e influyen en la producción radial en la que participan las mujeres y cómo esta producción, a su vez, se da de cara a los parámetros legales, culturales y sociales de la radio-difusión colombiana.

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia - Subdirección de Radiodifusión Sonora, a julio de 2022, Cartagena contaba con 20 emisoras; 16 comerciales, 3 de interés público y 1 comunitaria, de las cuales 11 se emiten por banda AM y 9 por banda FM. (Mintic, 2022)

Este mismo estudio evidenció que las emisoras de la banda FM son las más escuchadas por los cartageneros y los primeros cinco puestos en el listado son ocupados por emisoras comerciales mientras que las emisoras de interés público como la Policía Nacional y U de C Radio de la Universidad de Cartagena tienen un menor número de oyentes.

Incursión de la mujer en la radio de Cartagena

En entrevista realizada a Olga Burgos, conocida como «la dama de hierro de la radio en Cartagena», y reconocida radialista que hizo parte de la nómina de mujeres pioneras en la radio de Cartagena cuenta como 4 mujeres de la época hicieron parte de este proyecto de ciudad ya que las audiencias les gustaba escuchar las voces femeninas alternadas con las masculinas, asegura que eso les daba dinamismo a los programas. «Iniciamos 4, empezaron a surgir voces muy buenas, antes no era necesario ser comunicador o haber estudiado, con tener buena voz, habilidades para hacer radio, dicción y vocalización bastaba» afirma Burgos y continúa «Hubo mujeres que llegaron a dirigir importantes cadenas como RCN, Marina Barrios Carrasquilla fue una de ellas, Olga con más de 90 años recuerda como todo el mundo escuchaba sus programas y manifiesta cómo han cambiado los formatos radiales, así como las voces, sin embargo, afirma que hoy hay muchas mujeres en la radio y que antes eran contadas las que ingresaban al medio» (Burgos, 2017), Entrevista realizada a Olga Burgos el 25 de mayo de 2017.

Metodología

La investigación se enmarcó en una ruta cualitativa, ya que analizó la incidencia de la mujer radialista de Cartagena en el desarrollo social, desde una perspectiva cultural, de las audiencias femeninas, es decir, pretende analizar el comportamiento de un determinado grupo social.

Ahora bien, otros autores sostienen que los datos cualitativos permiten una descripción detallada de los fenómenos sociales en donde incluso se encuentran citas textuales de la gente y de sus historias de vida (Bonilla & Rodríguez, 2013).

Adicionalmente tuvo un enfoque fenomenológico que una filosofía y un diseño de investigación que busca explorar, describir y comprender las experiencias de las personas sobre un fenómeno y así, descubrir los elementos comunes de esas experiencias para descubrir el significado común de las experiencias de un grupo social (p. 548) (Sampieri & Mendoza, 2018).

El método fenomenológico posibilita estudiar fenómenos culturales, políticos, educativos, lingüísticos y económicos, dichos fenómenos están cargados de muchas vivencias las cuales no se pueden medir, ni describir desde lo cuantitativo pero que desde este enfoque se pueden hilar y en consecuencia se obtiene una mirada holística de la realidad, la cual constituye un conocimiento, que surge de las interacciones, y se convierte en piedra angular para el análisis e interpretación de la realidad (p. 546) (Medina, Calanchez Urribarri, & Méndez Reyes, 2022)

Resultados

Con base en la observación participante y las entrevistas se pudo inferir que en materia de producción, las emisoras de la muestra de la ciudad de Cartagena cuentan con los espacios e instrumentos adecuados, desde sus instalaciones hasta implementos de trabajo; con un tamaño físico proporcional al número de participantes en los programas, con una organización espacio-temporal de participación en la producción que permite la optimización de los procesos y con buena distribución los espacios físicos.

En cuanto a los equipos tecnológicos las emisoras comerciales cuentan con equipos más avanzados, actualizados y en excelente estado con cantidades directamente proporcionales al número de participantes en los programas, lo que contribuye al óptimo desarrollo de la programación.

Referente a la ambientación desde el espacio físico, la insonorización, el tapizado, el cielo raso incluso el posicionamiento de marca es mucho mayor en las emisoras comerciales que en las de interés público, no obstante, las emisoras de interés público tienen muy buenos equipos, solo que con menos capacidad y potencia en comparación con las emisoras comerciales.

Así las cosas, se podría inferir que con base a los ingresos económicos que tienen las emisoras comerciales, les es posible actualizar de una forma mucho más rápida todo lo concerniente a equipos técnicos y amueblamiento.

En cuanto al comportamiento de las personas y las situaciones que se presentan en las relaciones de equipo, la cantidad de mujeres no es directamente proporcional a la cantidad de hombres y después del proceso de observación, se identificó que en dos de las emisoras estudiadas las mujeres no comparten los mismos espacios de producción que los hombres. Esto se observó en una emisora comercial y una de interés público en las cuales las mujeres están en horarios donde realizan programas en solitario mientras que los hombres comparten mesa de trabajo en el horario contrario a los de la radialista y no tienen programas compartidos con sus compañeros del género masculino.

De lo anterior se podría deducir que, en una de ellas, la situación podría darse por la escasez de personal mientras que en la otra obedece a temas organizacionales al interior del equipo. Sin embargo, no deja de ser una situación inusual.

Un común denominador que hubo en las cuatro emisoras estudiadas es que, todas las mujeres tienen programas en solitario, pero en dos de ellas las mujeres sí comparten espacios con sus compañeros hombres, en la mayoría de los casos en los espacios de la mañana, que es el horario *prime time* donde suele reunirse todo el equipo.

En las emisoras comerciales, el 96% de los programas se realiza en vivo. La única forma de realizar un pregrabado es que estén realizando un cubrimiento en un horario en el que no tengan directos y es ineludible realizar el pregrabado para emitir en el programa posteriormente, de lo contrario, todo se realiza en vivo; mientras que en una de las emisoras de interés público se utiliza el pregrabado debido a su horario laboral que es de lunes a viernes, lo que los obliga a dejar los programas de fines de semana pregrabados para su emisión en los horarios correspondientes.

Las emisoras de la muestra de esta investigación en general, no tienen propiamente programas informativos, tienen en el caso de las emisoras comerciales radio periódicos que tampoco tienen un horario estipulado, se realizan en el transcurso de los magazines de la mañana y en el caso de las emisoras comerciales no hay programas propiamente «educativos» ellas se autodefinen como musicales contrario a las emisoras de interés público, específicamente en la emisora universitaria, donde se pudo evidenciar programas educativos ya que, muchos de los realizadores son docentes investigadores de la universidad y utilizan la emisora como medio para difundir los trabajos que se realizan al interior de la misma.

En las emisoras comerciales es mucho más frecuente la divulgación de distintivo, llamado y dirección *online* que, en las emisoras de interés público, la norma dice que debe hacerse mínimamente

Clasificación de emisoras en Cartagena

No.	Nombre de la emisora	Distintivo	Frecuencia	Banda	Clase de emisora
1	Antena Dos La Cariñosa	HJAR	1270 KHZ	AM	Comercial
2	Blu Radio	HJOM	1090 KHZ	AM	Comercial
3	Caracol Radio	HJNW	1170 KHZ	AM	Comercial
4	Emisora Ola Radio	HJOG	1300 KHZ	AM	Comercial
5	Emisora Radio Autentica - Cartagena	HJAP	1330 KHZ	AM	Comercial
6	La Mega Estéreo	HJOS	94.5 MHZ	FM	Comercial
7	Minuto de Dios	HJH38	89.5 MHZ	FM	Comercial
8	Radio Esperanza	HJKO	1140 KHZ	AM	Comercial
9	Radio Olímpica Fm Estéreo	HJQW	90.5 MHZ	FM	Comercial
10	Radio Tiempo de Oro Fm	HJLJ	88.5 MHZ	FM	Comercial
11	RCN Radio	HJAQ	1000 KHZ	AM	Comercial
12	Reina Fm Estéreo	HJH43	95.5 MHZ	FM	Comercial
13	Rumba Estéreo	HJMW	102.5 MHZ	FM	Comercial
14	Sistema Cardenal 1360 AM	HJUO	1360 KHZ	AM	Comercial
15	Emisora de Comercial en Cartagena	HJBV	1200 KHZ	AM	Comercial
16	Emisora de Comercial en Cartagena	HJVP	620 KHZ	AM	Comercial
17	Colectiva 101.6	HJU71	101.6 MHZ	FM	Comercial
18	Radionica	HJXB	91.1 MHZ	FM	Interés Público
19	UdeC Radio 99.5 FM	HJA97	99.5 MHZ	FM	Interés Público
20	Emisora de Comercial en Cartagena	HJH41	106 MHZ	FM	Interés Público

Tabla 1. Clasificación de emisoras en Cartagena según el Ministerio de la Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Nota: Esta clasificación publicada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y puede variar de acuerdo con la aprobación de licencias de nuevas emisoras en el periodo reciente

dos o tres veces al día, pero en las emisoras comerciales se hace de 4 a 5 veces por hora, mientras que en las emisoras de interés público se realiza en menor proporción.

En la misma línea, la normatividad del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones establece dentro del reglamento de radiodifusión sonora en Colombia que todas las emisoras deben tener un manual estilo, en ese orden de ideas se identificó que muchos de los miembros de las emisoras desconocen el mismo y aunque algunos reconocieron desconocerlo otros aluden que existe, pero por su antigüedad no se ha hecho una reciente socialización del mismo.

En cuanto a las juntas de programación, en dos de las cuatro emisoras estudiadas la programación se determina a nivel nacional, sin embargo, tienen la particularidad de adaptarla a la cultura e idiosincrasia de cada territorio, en este caso de la ciudad de Cartagena, mientras que en la emisora de interés público educativa se evidencia que la programación tiene más de 4 años de haber sido creada y desde ese momento como su divulgación ha sido efectiva no ha sido modificada y en la otra, la programación es definida por su director.

En las cuatro emisoras estudiadas hay un protocolo de atención a los oyentes, que radica particularmente en realizar una cita previa,

aunque todas manifestaron que los micrófonos y puertas de las emisoras están abiertas para la ciudadanía, también hicieron énfasis en que previamente debía ser acordada cualquier visita o participación.

Continuando con lo técnico, todas las emisoras cuentan con micrófonos profesionales y con consolas que en el caso de las emisoras comerciales son más actualizadas en comparación con las de interés público donde tienen nueve o menos canales.

El relacionamiento en general entre quienes trabajan en las emisoras suele ser cordial ameno y respetuoso, pero referente al lenguaje verbal y no verbal se podría inferir que el lenguaje es un tanto agresivo en el juego de roles, a la hora de las emisiones en vivo ya que muchas veces se utiliza un lenguaje sexista y machista, Esto se observó particularmente en una de las emisoras, aunque previamente fue concertado con la radialista, no deja de ser incómodo para la mujer. Bien lo dice José Ignacio López Vigil en su libro *Ciudadana Radio* «Ninguna discriminación es más antigua y perversa que la de los sexos» y añade que los varones se han creído superiores a las mujeres y han organizado la sociedad en función de sus intereses y que el tener un equipo de trabajo donde el 50% de sus miembros sea femenino no garantiza que no haya sexismo, sin embargo, considera que la igualdad numérica en cuanto a miem-

Muestra

Nombre del medio	Frecuencia	Tipo de emisora	Presencia en cartagena/Tiempo
La Reina	99.5 FM	Emisora Comercial	17 años
Olímpica Stereo	90.5 FM	Emisora Comercial	48 años
UdeC Radio	99.5 FM	Emisora de Interés público	16 años
Radio Policía Nacional	106.0 FM	Emisora de Interés público	25 años

Tabla 2. Identificación de emisoras. Fecolper, ¿De quién son los medios?, 2023.

bros ya es un gran avance. Aun así, existe el acoso radial, aunque se hable en un tono amable, afirma que los diminutivos al referirse a la radialista o los halagos por el vestido o apariencia podrían reflejar aprecio, pero en la radio, es un intento de reducir a la mujer a un objeto decorativo. (López, 2004)

Lo que muestra que todavía hay vestigios y lastres que desde la mirada de los hombres debe asumir la mujer, simplemente por su condición de ser mujer y contribuye con el imaginario de subyugación femenina.

Anteriormente señalamos hallazgos característicos de contratación en una de las emisoras de la muestra, la cual en palabras de la radialista «Tienen muy en cuenta la apariencia y como se ve la mujer radialista porque esta «tiene que vender» de acuerdo con la postura de Vigil se podría inferir que estos parámetros intentan reducir a las mujeres radialistas a objetos decorativos y no aportan al crecimiento de la emisora como medio cuyo principio es educar, entretener e informar.

Por último, sobre el alcance y participación de la mujer en las estructuras radiofónicas de interés público y comercial, análogas y virtuales de la ciudad de Cartagena de Indias entre el año 2020 y 2022, se puede concluir que el alcance que tienen las mujeres radialistas es mayor al de los hombres, ya que los programas que tienen las mujeres en solitario registran los mayores picos de audiencia entre el 2020 y 2022, a pesar de ello, cuentan con una reducida participación referente a la construcción de la programación. Sin embargo, en cada red social, en cada plataforma digital en la que se interactúa con alguna de las emisoras de la muestra de la presente investigación, es una mujer la que está al otro lado del dispositivo electrónico, es una mujer la que revisa las estadísticas, es una mujer la que responde los mensajes y en este orden de ideas se puede aseverar que la radio virtual de Cartagena tiene voz, manos y rostro de mujer.

Referencias

- Arnedo, B. (2011).** *En la onda de la radio*. Editorial Universitaria.
- Arnedo, B. (2016).** *Quién oye qué en Cartagena: Perfil, percepción y hábitos de consumo de la audiencia radial*. Textos y Sentidos, (1), 9–16.
- Arnedo, B., Hernández, D., & Jurado, J. (2014).** *El laberinto de las radios comunitarias en Bolívar: Entre la subsistencia y el aporte social al desarrollo comunitario*. Revista Palabra de la Universidad de Cartagena, 14, 238–255.
- Barbero, J. M. (2007).** *Paradigmas de comunicación: Un mapa con memoria latinoamericana*. Meditaciones Sociales, (1), 235–260.
- Barbero, J. M. (2015).** *Comunicación en mutación*. Friedrich Ebert Stiftung - FES Comunicaciones.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2013).** *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Ediciones Uniandes.
- Burgos, O. (2017, mayo 25).** *Historia de la radio* [Entrevista con D. Hernández].
- DANE. (2020, febrero).** *La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales#RegionCaribe>
- Fecolper. (2023, mayo 20).** *¿De quién son los medios?* <http://www.monitoreodemedios.co/la-reina/>
- Galindo, J. (1994).** *Historia de vida: Guía técnica y reflexiva*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 6(18), 203–230.
- Gumucio, A. (2001).** *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller.
- Gumucio, A. (2004).** *El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social*. Investigación y Desarrollo, 12(1), 2–23.
- Hayes, I. (2016).** *El compromiso de la mujer entre la emancipación y la dominación: La caja de radio Lorraine Heart of Steel*, Longwy. Genre & Histoire.
- Kaplún, M. (1998).** *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones la Torre.
- Kaplún, M. (1999).** *La radio como instrumento de educación popular*. Quipus.
- Kawulich, B. B. (2006).** *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 7(2), Article 5. <https://doi.org/10.17169/fqs-7.2.466>
- López, J. (2004).** *Ciudadana radio*. Depósito Legal de la Biblioteca Nacional de Perú.
- López, J. (2015).** *Pasión por la radio*. [Editorial no especificada].
- Mintrabajo. (2023, junio).** *Ministerio del Trabajo*. <https://www.mintrabajo.gov.co/el-ministerio/grupo-interno-de-trabajo-para-las-victimas-y-la-equidad-laboral-con-enfoque-de-genero/equidad-laboral-con-enfoque-de-genero>
- MinTIC. (2022, agosto 20).** *Mapa de la radio en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>
- Murphy, K. (2022).** *Carreras para mujeres: Programas de radio de mujeres de la BBC y el activismo feminista en la radio pública británica*. Woman's Hour y En nuestro tiempo, el feminismo, en BBC Radio 4 [Manuscrito no publicado].
- Sampieri, R. H., & Mendoza, C. (2018).** *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Edires S. A. de C. V.
- Tamayo, M. (2003).** *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S. A.

