



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Todas decimos “Basta” : la representación de las mujeres en un programa de radio

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Sofía Ángela Vuotto

Larisa Kejval, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Todas decimos “Basta”

La representación de las mujeres en un programa de radio



Sofía Ángela Vuotto

Tutora

Dra. Larisa Kejval

Índice

Agradecimientos

1. Introducción

2. Presentación de la investigación

- 2.1 Presentación del problema, objetivo general y objetivos específicos
- 2.2 “Basta de todo”: breve descripción

3. Marco teórico y decisiones metodológicas

- 3.1 Comunicación y género
- 3.2. Violencia simbólica
- 3.3 Lenguaje sexista
- 3.4 Estereotipos de género
- 3.5 Consideraciones metodológicas

4. El rol de los conductores

5. La aparición de las mujeres en el programa

- 5.1 Las oyentes
- 5.2 Las columnistas
- 5.3 Las invitadas
- 5.4 La burla: humillación maquillada de humor

6. Los dueños de la música

7. Efecto Ni una menos

- 7.1 Las redes sociales tomaron la posta
- 7.2 Cómo la agenda pública reguló la discursividad

8. Conclusiones

9. Bibliografía

10. Anexo: ficha de sistematización de escucha

Agradecimientos

A Larisa, mi faro en este proceso.

A Eduardo, que me apoyó aún en los peores momentos.

A Julieta, mi sostén.

A Silvia y Cacho, mis referentes.

A Alejandra y María, las incondicionales.

A Daniela, Mechi, Jorge, Julián y Ricardo, que me acompañaron en la escucha diaria.

1. Introducción

Históricamente, las mujeres ocupamos un rol secundario respecto de los varones, producto de una cultura androcéntrica y machista. Con los años hemos ganado terreno; sin embargo, en la sociedad argentina, así como en toda Latinoamérica y el mundo, aún persisten las huellas de ese pasado no tan lejano.

Como es sabido, la desigualdad de género trae aparejada la discriminación, agresión, violencia y muerte, en el caso más extremo. “Un femicidio fue cometido en Argentina cada 29 o 30 horas”, puntualizó el informe de la Asociación Civil “La Casa del Encuentro” en noviembre 2017. Hace 10 años esta ONG realiza relevamientos en base a las noticias publicadas en las agencias Télam y DYN, y 120 diarios nacionales y provinciales.

Esta tesina se elaboró en un contexto en el que el reclamo por la igualdad de género y la conquista de los derechos de las mujeres se empezó escuchar cada vez con más fuerza, principalmente a partir del surgimiento del movimiento Ni una menos. Los medios “recogieron el guante” de una demanda que primero nació en la sociedad. El tema se instaló en la agenda mediática y ha derivado en la toma de algunas medidas desde las políticas públicas.

Pero, como toda batalla cultural, no es tarea sencilla ni inmediata generar un cambio. Como actores principales del entramado social, los medios de comunicación también debieron adaptarse al nuevo escenario. Actualmente nos encontramos en un punto de inflexión, un momento de transición hacia la actualización en los discursos y productos mediáticos. Por eso, consideramos fundamental poner el foco en aquellos que se rehúsan a trabajar desde una perspectiva de género.

Como asidua oyente de radio, he recorrido numerosas emisoras a lo largo de los años. Fue en los primeros años como estudiante de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en esta casa que empecé a desarrollar una escucha más atenta y crítica. Esto me permitió advertir la circulación de gran cantidad de mensajes estereotipados, desiguales y discriminadores en general, y en lo que refiere a género en particular.

En este contexto, el presente trabajo se propone indagar sobre los modos en que un programa de radio de alcance masivo tiende a reproducir la violencia simbólica hacia

las mujeres en los medios de comunicación. Más precisamente, la propuesta radica en analizar la representación de las mujeres en el programa “Basta de todo”, que se emite de lunes a viernes por Radio Metro FM 95.1 de la Ciudad de Buenos Aires, entre las 13 y 17 hs. Ya desde el título, esta tesina sugiere que se trata de un programa de radio donde predomina un discurso sexista que tiende a estereotipar, reducir y homogeneizar la imagen de las mujeres.

Como tesina de investigación, se inscribe en los trabajos que indagan acerca del rol de los medios de comunicación en la reproducción de las desigualdades de género. De este modo, esperamos contribuir a la construcción de conocimiento de base empírica que permita servir de fundamento para la generación de políticas y prácticas de comunicación tendientes a la producción de contenidos audiovisuales no sexistas.

Por todo lo expuesto, mi preocupación sobre la representación de la mujer en la radio argentina guió este trabajo, considerando pertinente el abordaje de la discursividad que se desprende de una de las emisoras con mayor rating de nuestro país desde una perspectiva de género.

Asimismo, se pretende tomar una medida más profunda y formalizar una denuncia ante la Defensoría del Público, en tanto espacio que la Ley 26.522 destina para que oyentes y televidentes presenten sus consultas, reclamos y denuncias ante irregularidades o vulneración del respeto a la integridad de las personas, la diversidad y el pluralismo en los medios de comunicación audiovisual. La Defensoría es un órgano oportuno en este caso ya que está basado en un mapa comunicacional desde el paradigma de los Derechos Humanos y valores democráticos. Además, tiene la responsabilidad de dar curso y seguimiento de sus reclamos.

Con este aporte se espera llegar a Radio Metro -sus directivos y trabajadores- para generar conciencia sobre lo que se dice y cómo se dice, y las consecuencias que todo acto de habla conlleva. En tanto es una de las emisoras más elegidas por las y los jóvenes, es necesario alertar a los productores de los mensajes -desde los conductores hasta los operadores- de reponer las miradas de las mujeres que no abundan en el programa, así como también revisar sus secciones y contenidos desde la diversidad de géneros.

Este trabajo se organiza en una serie de capítulos que guiarán la lectura, con la mirada puesta en desentrañar el modo en que las mujeres son representadas en “Basta de todo”.

En este primer capítulo, hemos presentado las razones que motivaron la propuesta y los aportes que se esperan de la misma.

En el capítulo 2 se explicitarán los puntos de partida que dieron origen a la indagación: el problema que abordamos, las preguntas de investigación y los objetivos general y específicos. También abordaremos el objeto de estudio a través de una breve descripción del programa, en la que se presentará la pieza, sus rasgos generales, su historia e integrantes a lo largo de los años para dar cuenta de la presencia o ausencia de las mujeres en el programa. Se parte de la base de que la formación del equipo es un factor desencadenante del lenguaje utilizado.

A lo largo del tercer capítulo, recuperaremos las decisiones teóricas que guiaron nuestro análisis. Desde una perspectiva de género, trataremos de desentrañar los interrogantes planteados a través de la noción de violencia simbólica, argumentando que su efecto trabaja sobre los contenidos de forma latente, silenciosa e invisible. Asimismo, se hará mención a la metodología utilizada: un análisis del discurso para evaluar las notas de campo extraídas de una escucha constante y diaria, sumado a audios recolectados dentro del período tomado.

A partir del cuarto capítulo iniciaremos la exposición de resultados que arrojó el análisis. Nos referiremos al rol de los conductores para dejar asentadas las actitudes, hábitos y reacciones de los conductores, principales responsables del lenguaje utilizado durante el programa.

Dedicaremos el quinto capítulo a las formas de aparición de las mujeres en “Basta de todo”. A simple vista, podemos observar su ausencia entre los conductores. Su presencia, entonces, está limitada a tres tipos de apariciones: las oyentes, las columnistas, y las invitadas. Además, dedicaremos un apartado especial a la burla, un recurso frecuentemente utilizado en los medios que no escapa al lenguaje utilizado por los conductores. ¿Podemos hablar de humillación maquillada de humor?

En sexto lugar, en lo que respecta a la música, prestaremos atención no tanto a los géneros musicales que se reproducen durante el programa, sino a los artistas a los que se les da difusión. Se abre el interrogante: ¿podemos advertir, también en este punto, una

predominancia masculina? Si nos guiáramos por la música que “Basta de todo” transmite, ¿parece que hubiera un monopolio musical masculino, como si ellos fueran los dueños de la música?

Otro rasgo importante a tener en cuenta será la discursividad. En el séptimo capítulo nos preguntaremos qué hace que un programa de radio pueda ser considerado sexista y misógino, y cómo se explica que una de las emisoras más modernas en términos musicales y de estilo reproduzca contenidos machistas siendo de los programas de mayor rating del país.

En ese aspecto, dentro del mismo capítulo llamaremos “Efecto Ni una menos” a la irrupción de este movimiento feminista en la sociedad argentina para dar cuenta de cómo reguló la agenda pública y, por tanto, la discursividad en “Basta de todo” en tanto medio de comunicación social.

Cerraremos nuestra investigación recuperando sintéticamente lo analizado para subrayar unas breves conclusiones.

2. Presentación de la investigación

2.1 Presentación del problema, objetivo general y objetivos específicos

La investigación que presentamos en esta tesina focalizó en el problema acerca del modo en que los medios de comunicación tienden a reproducir la violencia simbólica hacia las mujeres. Más específicamente, nos centramos en el problema en torno a las representaciones y la participación de las mujeres en un programa de radio: “Basta de todo”. Partimos de la suposición de que la presencia mayoritariamente masculina del equipo es un factor fundamental que contribuye a una representación sesgada, reduccionista y estereotipada de las mujeres. A partir de estas consideraciones, elaboramos una serie de interrogantes que trataremos de analizar a lo largo de la investigación:

- ¿Cómo se representan a las mujeres en el programa de radio “Basta de todo”?
- ¿Se reproducen en este programa estereotipos de género?
- ¿Predomina el lenguaje sexista o inclusivo?
- ¿Cómo son interpeladas las mujeres que participan o escuchan el programa?
- ¿Qué huellas acerca de estas cuestiones podemos encontrar en el rol de los conductores, en los bloques o segmentos, en la música y en las formas de aparición de las mujeres como columnistas, invitadas y oyentes?
- ¿Se percibe algún cambio en estas cuestiones desde la incidencia del movimiento Ni una menos?

El objetivo general de esta tesina radica en analizar los modos de producción y reproducción de la **violencia simbólica** hacia las mujeres en el programa “Basta de todo” para contribuir a la construcción de conocimiento que sirva de fundamento a la generación de políticas y prácticas de producción de contenidos audiovisuales no sexistas.

En el marco del objetivo principal, entonces, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la **representación de las mujeres** en el programa “Basta de todo”.
- Identificar las huellas en el discurso radiofónico que tiendan a **reproducir estereotipos de género** en “Basta de todo”.
- Analizar el uso de **lenguaje sexista** o inclusivo en el discurso del programa.

- Identificar los **modos de interpelación** a las mujeres.

Con el legado de numerosas investigaciones previas que analizaron piezas comunicacionales y mediáticas desde la perspectiva de género -como los estudios de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés) y Defensoría del Público-, y basándose en el hecho empírico de que el medio radial, que constituye uno de los primeros medios de comunicación masiva de nuestro país, está fuertemente marcado por la presencia masculina tanto en las frecuencias AM como FM; esta tesina se presenta como la primera en trabajar en profundidad la discursividad y reproducción de mensajes en el programa radial “Basta de todo”.

2.2 Breve descripción del objeto

“Basta de todo” nació en el año 2001, luego de la fusión de dos programas: “Basta de fútbol”, que conducía Matías Martín, y “Todo pasa”, también con Matías Martín, junto a Juan Pablo Varsky, y Gabriel Schultz en la producción.

Con el paso del tiempo, sus integrantes fueron cambiando. El núcleo del equipo tal como se lo conoce hoy se formó en 2011, cuando Schultz dejó el programa para pasar a “Perros de la calle”, de la misma emisora, que se transmite antes de “Basta” (lunes a viernes de 9 a 13 hs.), que permitió la incorporación de Diego Ripoll.

A pesar de las modificaciones, el programa nunca incluyó a una mujer como parte de su *staff* permanente. Su participación está limitada a columnistas, invitadas y oyentes. Desde sus inicios, hace ya 17 años, la formación del equipo está fuertemente marcada por la presencia de varones empezando por sus conductores principales, pasando por los productores, siguiendo con los columnistas y, como analizaremos más adelante, hasta con la música.

Como en toda producción radial, sus segmentos son el resultado de la suma de decisiones editoriales y un enfoque sobre la realidad. Las siguientes son las secciones fijas del programa:

Escritores

Se invita al/la autor/a de algún libro de reciente lanzamiento.

Dra. Amor

Esther Feldman, autora de TV y escritora, aborda diferentes aspectos de las relaciones de parejas.

La diosa de los viernes

Entrevista a mujeres famosas.

Cine y series con Fiorella Sargenti

La periodista presenta los estrenos de la semana en la cartelera cinematográfica y realiza la reseña de películas y series de TV.

La pomada

Luciano Banchemo, periodista especializado en tecnología y cultura pop, comparte las últimas novedades del mundo digital.

Decí 7

Juego con oyentes en el que deben nombrar siete palabras según la consigna dada por los conductores.

Mago Goma

Los oyentes se comunican con el programa para desafiarlo a decir palabras que comiencen con la última sílaba de la nombrada por el oponente.

Ataque ochentoso/noventoso/dosmiloso

Los días viernes inauguran el fin de semana con una selección de temas clásicos de los 80, 90 o 2000 a cargo de un DJ invitado.

Llamá a tus abuelos

En esta sección los oyentes llaman en vivo a sus abuelos para recordarles cuánto los quieren.

La columna documental de Rafa

Un oyente histórico del programa habla, cada lunes, sobre algún tema en particular.

Tenis con Danny Miche

El periodista cuenta las novedades de este deporte que tiene su espacio propio en el programa.

Estrenos con Luca Martin

El hijo de Matías Martin habla sobre películas, videos y series, generalmente desde un tópico diferente cada semana.

3. Marco teórico y decisiones metodológicas

3.1 Comunicación y género

A lo largo de la presente tesina tomaremos como guía una serie de nociones en las que se sostiene conceptualmente nuestro análisis, sus motivaciones y su fundamentación. A continuación, las desplegaremos sintéticamente. Para ello nos apoyaremos en investigaciones previas, sin pretender exhaustividad pues nuestro trabajo se ha concentrado en el análisis empírico de la discursividad de un programa de radio.

En primer lugar, este trabajo se inscribe dentro de las investigaciones en comunicación y género que se preguntan por el género -o, más precisamente, por la transversalización de género- como perspectiva en el abordaje periodístico y mediático. De acuerdo con UNESCO (2014:59), la inclusión de una perspectiva de género en los medios de comunicación “implica integrar conceptos de género, igualdad y derechos de la mujer en todos los aspectos de la cobertura editorial y garantizar que estos temas influyan en el diseño de la agenda de noticias, desde la planificación y la búsqueda de fuentes hasta la redacción, la edición y el estilo”.

Ya en los años 60, cuando los movimientos feministas se organizaron para poner en escena la subordinación de las mujeres y las desigualdades que sufren en todas las esferas de la vida -pública, privada, laboral, doméstica, económica, etc.-, la cuestión de género comenzó a tomar cada vez más relevancia para demostrar cómo la asignación de roles sociales y la división del trabajo limitaron la participación femenina apoyándose en supuestas características naturales.

En este sentido, recuperamos la noción de género para plantear su oposición al concepto “sexo”. Mientras que éste refiere a la diferencia biológica entre varones y mujeres, una diferencia que está dada por los genes y que no puede modificarse; el género es resultado de una construcción cultural (AMARC ALC y ALER, 2008).

Un punto de partida de los estudios en comunicación y género fue la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en 1995, producto de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, que puso énfasis en el protagonismo clave de los medios de comunicación para promover la igualdad de género en todas las esferas y que convocó a todas las partes a unir fuerzas para evitar “estereotipos sobre la mujer y

desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión” (UNESCO, 2014: 9).

Al año siguiente, esta idea se vio reflejada en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de la WACC, que constituye la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias. Entre los fundamentos de esta iniciativa, la secretaria general de la investigación, Karin Achtelstetter, argumentó que “las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen”.

3.2. Violencia simbólica

La noción de violencia simbólica, entendida como el conjunto de manifestaciones culturales del ámbito de lo simbólico, arraigadas en las sociedades, que se encuentran naturalizadas por los individuos y que producen y reproducen las desigualdades sociales basadas en las diferencias sexuales como si fueran “naturales” (UNESCO, 2010), es fundamental para establecer la relación entre desigualdad de género, comunicación y cultura.

Por su carácter omnipresente, la violencia simbólica es difícil de percibir y se extiende a todas las esferas de la vida social. Con Rita Segato observamos cómo la dimensión simbólica de la violencia constituye un entretejido de significaciones sociales que avalan la desigualdad de género y sostienen todos los tipos de violencia contra las mujeres (Segato, 2003).

Como parte del entramado social, los medios de comunicación configuran un espacio estratégico en la reproducción de la violencia simbólica y en la lucha por revertir las relaciones de poder. Como en la sociedad, tienden a sostener un lenguaje sexista que produce y reproduce estereotipos. Siguiendo “Gritos en el coro de señoritas” (AMARC, 2008), en la escena mediática los modos de representación de las realidades se autoproclaman como los únicos posibles, se instauran como claves indiscutibles de interpretación de la modernidad. La lucha por el poder simbólico consiste en una operación compleja en una trama donde los relatos se presentan como unívocos.

En ese sentido, recuperamos de la “Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres” (Defensoría del Público, 2016) la idea de que la combinación de invisibilidad y naturalización de la violencia contra las mujeres redundan en una potenciación del problema, en tanto no es percibido como tal, que constituye en una estructura que se reproduce sistemáticamente poniendo en riesgo a las mujeres y, en consecuencia, a la sociedad.

A partir de lo anterior, consideramos que aún falta trabajar en el ejercicio de la comunicación desde una perspectiva de género en los medios.

3.3 Lenguaje sexista

Con Sonia Santoro en “La encrucijada del lenguaje no sexista” podemos ver cómo el lenguaje puede no ser sexista en sí mismo, pero su uso reproduce una estructura social basada en desigualdades (Santoro, 2010). Siguiendo a la autora, “si bien se han modificado con los años, todavía hay resabios, como que el Diccionario de la Real Academia de 2005 insiste en describir el adjetivo femenino, en una de sus acepciones, como ‘débil, endeble’”. Recién en diciembre de 2017 la RAE modificó su definición, quitando esa valoración de su diccionario¹.

Es que “la lengua constituye, como mínimo, el reflejo de la realidad”, dice Teresa Meana Suárez en “Porque las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua”, y continúa: “... recoge las desigualdades derivadas de la situación de discriminación de las mujeres y refleja todo el sexismo y androcentrismo existentes” (Meana Suárez, 2002: 11).

En cuanto a los medios, consideramos que hay sexismo en el uso del lenguaje y en el tratamiento de la información cuando la construcción periodística reproduce o crea situaciones de discriminación e inequidad, generalmente afectando mujeres (UNESCO, 2010).

Por todo lo expuesto, y en sintonía con lo anterior, este trabajo recupera la perspectiva teórica del Seminario de Comunicación y Género de la Universidad Nacional de La Plata (agosto 2011), y suscribe a las nociones de Butler (1993) que sostienen que el género es performativo -o también, realizativo- y se produce a partir del lenguaje como

¹“La RAE cambió la forma de definir a las mujeres: ya no es más el "sexo débil" (20 de diciembre 2017, La Nación).

un acto de habla que instaura realidad y delimita la frontera del objeto en tanto lo define como tal.

Butler retoma de Foucault la idea de que no hay dos elementos que puedan distinguirse: el sexo como lo biológico y el género como lo construido². Lo único que hay son cuerpos contruidos culturalmente. No habría posibilidad de un sexo natural, porque cualquier acercamiento teórico, conceptual, cotidiano o trivial al sexo se hace a través de la cultura y de su lengua. Al describirlo, al pensarlo, al conceptualizarlo, ya lo hacemos desde unos parámetros culturales determinados, con lo cual, según Butler, no es posible distinguir sexo y género. La autora utiliza de manera alternativa sexo/género o sexo/género como si fuera un continuo.

3.4 Estereotipos de género

Lo que no se nombra no existe. Entonces, cómo nombramos lo que nombramos pasa a ser fundamental, más en un medio donde la voz es la protagonista. El lenguaje es mucho más que palabras, no es neutro ni inocente, y es fundamental en el desarrollo y formación de la identidad de las personas (Meana Suárez, 2002).

Los estereotipos son imágenes o ideas aceptadas socialmente como si tuvieran carácter de inmutable y que simplifican la realidad, propiciando la discriminación (UNESCO, 2010). Su uso, entonces, tampoco es inocente.

Los emisores y las emisoras de mensajes deben evitarlos ya que fomentan la desigualdad. Por eso, a lo largo de este trabajo nos propusimos realizar un análisis de género tal como el generado por la I Jornada de Formación en Comunicación y Género (VV.AA., s.f.), que brinda herramientas para evitar estereotipos de género en los medios. Algunos son: abstenerse de describir el estado físico y situación conyugal de las mujeres, nombrarlas por sus propios títulos, evitar descripciones limitativas (“madre de seis hijos”) o que trivializan, no asignar papeles -como por ejemplo, mujer médico, pues sugiere que no es normal que una mujer sea médica-, entre muchos otros (Meana Suárez T., 2002).

² La autora de esta tesina suscribe a la diferenciación de sexo y género citado anteriormente (AMARC). La cita a Butler es utilizada en este apartado para reforzar la relevancia delo cultural y el lenguaje, por sobre lo biológico, a los fines del problema y objetivos de la investigación.

Según el informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios de la WACC del año 2010, casi la mitad (48 por ciento) de las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que 8 por ciento de las noticias los cuestionan. En las noticias se identifica a las mujeres a través de sus relaciones familiares -esposa, madre, hija- cinco veces más que a los hombres.

La repetición de estos estereotipos, por ejemplo a través de los chistes, los refuerza e instala como verdades. “Al transformarse estos prejuicios en acuerdos generalizados del sentido común interpelan a actuar, incitan a la acción discriminatoria y habilitan la violencia ya que aún las bromas más extendidas cumplen la función de recordarnos que la violencia siempre está disponible para actuar sobre algunos grupos o sujetos en el marco de los conflictos sociales y políticos concretos como en el caso de los crímenes de odio de género o sexual”, señala el Seminario de Comunicación y Género de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP, 2011: 14).

En términos de estereotipos, la investigación de la UNLP identifica una dicotomía fuertemente anclada en las sociedades modernas: las chicas buenas versus las chicas malas. Las buenas son aquellas mujeres dedicadas al hogar, al cuidado de los hijos; las malas, las hipersexualizadas. “Este esquema de las buenas y malas se reproduce en la imagen pública de las mujeres deseantes ambiciosas que promueven su carrera, que ocupan cargos políticos que piensan en la transformación social y esas otras que se conforman con su destino y prefieren no transgredirlo acomodándose a las pequeñas delicias de la vida doméstica (las buenas, las no peligrosas)” (UNLP, 2011: 14).

Pero, además de la mujer-madre, el estereotipo femenino también admite a la mujer-objeto (cosificación), por el cual la belleza es un equivalente del éxito y felicidad. “Así, el cuerpo femenino ha adquirido en su significación dos dimensiones: la maternidad y el erotismo” (UNLP, 2011:71). La extensión en el imaginario social de este último asemeja a lo femenino como una mercancía que se compra, se vende y sirve como objeto de transacción.

3.5 Consideraciones metodológicas

La investigación que presentamos en este informe comenzó en marzo 2017 en Argentina, en un contexto que se consideró propicio para analizar los discursos de los

medios masivos de comunicación desde una perspectiva de género por la creciente ola feminista en el país y a nivel mundial³.

Como se expresó anteriormente, la inquietud surgió en un primer momento de forma personal, como oyente de radio en general y de Radio Metro, en particular. A partir de dicha experiencia, y como receptora de esos contenidos, comencé a percibir cada vez con más nitidez la escasa interpelación hacia la audiencia femenina.

Durante el período de un año, realizamos una escucha diaria y constante del programa “Basta de todo”. A partir de esa escucha se fueron tomando notas descriptivas y detalladas de aquellos fragmentos del programa en los que identificábamos huellas del uso de lenguaje sexista, la reproducción de estereotipos de género o alguna otra forma de violencia simbólica hacia las mujeres. De este modo, fuimos desplegando un análisis discursivo que nos permitió obtener resultados significativos sobre el modo en que las mujeres somos presentadas y representadas en el programa. El período de tiempo abarcado fue lo suficientemente extenso y, al mismo tiempo, abordable a fin de dar cuenta de la cotidianeidad del programa.

El disparador que dio origen a esta tesina surgió del hecho empírico de que el medio radiofónico en nuestro país está históricamente conducido por varones. En este contexto, se buscó hacer un recorte del panorama radiofónico nacional que dé cuenta de este dato de la realidad para confirmarlo y generar propuestas que den lugar a un cambio de paradigma.

En ese sentido, se buscó un objeto de estudio que representara y reforzara dicha situación de la forma más visible posible, por lo que se desestimaron las radios AM que, por definición, están más vinculadas a un público de mayor rango etario, generalmente más resistente a los cambios. Por tal motivo, nos pareció más enriquecedor abordar una emisora que sea escuchada por la juventud para remarcar el contraste existente entre una mayor capacidad de adaptación-actualización de los jóvenes y los mensajes misóginos más relacionados con épocas anteriores. A los fines de esta investigación, de esta manera quedaba demostrada que la falta de perspectiva de género no está acotada a las generaciones pasadas. Por lo contrario, aún persiste en nuestra cultura y día a día es reforzada desde los medios masivos de comunicación.

³ “El año de la inflexión feminista” (31 de diciembre 2016, El País).

Luego de reducir nuestro recorrido a radios de amplitud FM, se buscó una emisora que efectivamente sea escuchada por un público joven y heterogéneo en cuanto a género, y que gozara de gran audiencia.

Por su gran cupo de conductores masculinos y mi experiencia como oyente asidua de la emisora, se optó por Radio Metro como un caso ejemplificador que reúne los requisitos de análisis a los que queríamos orientar nuestra investigación: rating, target joven, presencia masculina en sus principales programas.

Cabe señalar que en principio se había contemplado abordar a “Perros de la calle” (lunes a viernes de 9 a 13 hs.) como objeto de estudio. Sin embargo, posteriormente se lo descartó por considerar que ya existían análisis de género previos sobre la pieza, especialmente en lo que respecta a la sección “Da para darse”⁴.

Se optó, entonces, por el otro programa estrella de Radio Metro: “Basta de todo”. No sólo cumple con los requisitos buscados, sino que, como fue previamente señalado, está históricamente conformada por varones, desde sus inicios hasta el día de hoy (ver 2.2).

Decidido el objeto de estudio, el siguiente paso consistió determinar el problema y delimitar los objetivos generales y específicos desde un enfoque de género. Si bien la escucha diaria, constante y atenta estuvo presente desde el principio, luego de definir los aspectos principales se profundizó y pasó a ser más crítica y desde una marcada perspectiva de género.

Para desarrollar el análisis se construyó un *corpus* de fragmentos del programa, a partir de una serie de notas de campo sobre audios registrados desde marzo de 2017 hasta el mismo mes de 2018. A los fines de generar una sistematización práctica y detallada de las anotaciones, se creó una grilla (ver **Anexo**) clasificada según fecha y hora, emisor del mensaje (quién lo dice), interlocutor (a quién), sección del programa (para dar cuenta del contexto en el que reproducen esos discursos), el mensaje (qué se dice), y observaciones (comentarios propios, descripción de la situación, un análisis preliminar).

En cuanto al estudio desde la perspectiva de género, el segmento referido a los interlocutores, a su vez, se subdividió en: columnista varón (CV), columnista mujer (CM), oyente varón (OV), oyente mujer (OM), entrevistado varón (EV), y entrevistada

⁴ “Cuando no es no” (22 de abril, 2016, Página 12)

mujer (EM). Esta subclasificación estaba orientada a distinguir a la persona destinataria de los mensajes recolectados, para luego en el análisis hacer una interpretación de las diferentes posturas según género y rol en el programa.

En base al *corpus* identificamos huellas que nos permitieron analizar:

- La representación de las mujeres
- La presencia de estereotipos de género
- La utilización de lenguaje sexista o inclusivo
- Los modelos de identificación que se proponen como modos de interpelación a las mujeres

Para ello, se asumió la decisión metodológica de prestar especial atención a los siguientes aspectos de la discursividad radiofónica:

- El rol de los conductores
- La aparición de las mujeres: columnistas, oyentes e invitadas
- Las secciones/bloques del programa
- La música
- El lenguaje utilizado

En la siguiente etapa y a los efectos del problema y los objetivos generales y específicos, se recuperaron conceptos y nociones que fueran útiles para abordar la temática, sostener y justificar el abordaje hacia el *corpus*.

Por último, la etapa final consistió en la interpretación y análisis de los datos obtenidos, proceso que implicó un acuerdo entre la propuesta planteada inicialmente y el modo de tratamiento que se le dio a la información y el sentido que otorgó a nuestro trabajo.

En términos generales, nuestro abordaje metodológico consistió en la interpretación a partir de huellas identificadas en el discurso radiofónico, a través de una constante mirada desde la perspectiva de género.

A continuación presentaremos nuestro análisis a partir de los datos construidos, organizados en los próximos cuatro capítulos. En lo que sigue, procuraremos sostener

nuestras interpretaciones a partir de la referencia textual a fragmentos de la escucha del programa. Para facilitar la lectura, no incorporamos todas las referencias textuales que, en nuestra sistematización previa al análisis, nos permitieron arribar a cada una de las interpretaciones y afirmaciones que siguen, sino que recuperamos sólo algunas.

4. El rol de los conductores

Con Matías Martín a la cabeza, el equipo de “Basta de todo” está actualmente conformado por Eduardo "Cabito" Massa Alcántara, Diego Ripoll y Juan Ferrari.

Reconocido periodista deportivo, Martín es desde 2001 el conductor principal. Los primeros años compartió su rol junto a Juan Pablo Varsky, quien dejó el programa en 2004, cuando hicieron su ingreso Cabito -productor, guionista y comediante argentino- y Diego Ripoll -locutor y conductor de radio y televisión-. A principios de 2017 se incorporó Juan Ferrari, antes productor del programa.

A diferencia de otras emisoras en las que transmitir música o informar noticias es el objetivo principal, la protagonista en “Basta de todo” es la voz de los conductores. Generar empatía con los oyentes desde la puesta en marcha de una suerte de “mesa de amigos” que hablan sobre temas cotidianos, llevan invitados, debaten y opinan sobre hechos de la actualidad es el principio rector del programa.

Los conductores son las estrellas del programa. En este contexto, la autorreferencialidad es moneda corriente en esta pieza en la cual el rigor periodístico no abunda. La música, los invitados, incluso las secciones y contenidos juegan un papel secundario con respecto a sus vivencias y relatos. Un ejemplo claro es el momento en que los días lunes, en la apertura del programa, cuentan lo que hicieron durante el fin de semana.

Se sostiene aquí que este escenario propicia una mirada sesgada de la realidad, que repite conceptos provenientes del “sentido común”, con escaso hincapié en la heterogeneidad y minorías, y que se multiplican, de esta manera, a los miles de oyentes diarios⁵.

Si tomamos la perspectiva de género como variable de análisis en nuestra investigación, percibimos una fuerte reproducción de estereotipos con tintes misóginos y reduccionistas hacia las mujeres, tanto para con las invitadas, como productoras, columnistas y oyentes por parte de los conductores.

Si bien el equipo se asume como feminista y muchas veces se muestra a favor de la lucha de las mujeres, el hecho de que esté conformado enteramente por varones

⁵331.530 oyentes diarios, lo que equivale a 2.09 puntos de rating. Fuente: IBOPE Arg. - Mayo/junio/julio 2017.

favorece la filtración de determinadas expresiones, en apariencia inconscientes, que hacen del programa un disparador de machismos y prejuicios.

Sobran los ejemplos. Podríamos considerar como el más evidente la sección denominada “La diosa de los viernes”, una de las pocas referencias a la mujer se realiza desde un aspecto físico, relacionado con la belleza (ver 5.3). En este marco, las invitadas son tratadas, *a priori*, como objeto (sexual) y, en este sentido, las preguntas se orientan hacia la cosificación:

Cabito a Luciana Aymar, ex “Las leonas”, selección nacional de hockey: ¿A las más lindas las mandan al corner corto? (12/09/2017)

Sin embargo, cuando un caso de abuso o femicidio sale a la luz, o cuando la lucha feminista es noticia, los mismos que reproducen estos comentarios son políticamente correctos, utilizan un lenguaje cuidado y salen en defensa de los derechos de las mujeres. Como el caso de la referencia a Alexis Zárate, jugador de fútbol acusado de haber violado a la novia de un amigo:

Matías Martín (MM): Me parece un error que siga jugando en Temperley (19/09/17).

Como en todo equipo, cada integrante juega un papel o cumple una función que, a su vez, es extensible a los roles de la sociedad en general.

En “Basta de todo” los tiempos están marcados por su conductor estrella, Matías Martín, quien como veremos delimita los tiempos y temas y, en algunos casos, funciona como curador de mensajes. Tiene años de oficio en radio y TV, aunque sus inicios fueron de la mano del periodismo deportivo.

Diego Ripoll lo secunda: es la “mano derecha” del cabeza del equipo y su reemplazante si éste se ausenta. Es el más equilibrado del *team* en lo que respecta a la discursividad: siempre políticamente correcto, nunca cuestiona ni interrumpe a su conductor.

Por su parte, Cabito es el “niño rebelde” del *staff*. Siempre al límite, se destaca como “el humorista del grupo”, ácido e irónico, en la mayoría de los casos genera incomodidad al destinatario desde la burla.

Con el seguimiento y monitoreo diario realizado durante la investigación, podemos asegurar que es Cabito quien con más frecuencia recae en la reproducción de estereotipos y lenguaje sexista. Es, en otras palabras, el principal responsable de la violencia simbólica emanada desde el programa, escondido bajo la pantalla del humor. Más adelante veremos que su presencia, dada la coyuntura actual, comenzó a incomodar no sólo a las oyentes, sino también a sus compañeros de equipo.

Al ser la incorporación más reciente, Juan Ferrari no tiene un rol definido en el programa. Sus intervenciones no abundan, posiblemente reforzado por el hecho de no pertenecer tanto al trabajo de conducción ya que durante años se desempeñó en el área de producción.

En “Basta de todo” la mesa de conductores está enteramente conformada por varones. Si vemos un poco más allá, en toda la emisora hay predominancia masculina. Esto quedó expuesto el año pasado, cuando Radio Metro lanzó la campaña publicitaria para anunciar el cambio de horario de sus programas -la grilla completa se adelantó una hora- y los avisos, tanto de vía pública como digitales y medios gráficos, dejaron en evidencia la escasa participación femenina en sus programas estrella. Adjuntamos un ejemplo que salió publicado en varios diarios de circulación nacional en abril 2017:



⁶Fuente metro951.com: <http://www.metro951.com/2017/04/enterate-la-nueva-programacion-de-metro-95-1/>

En las piezas de dicha campaña, de los cuatro programas publicitados -“No somos nadie”, “Perros de la calle”, “Basta de todo”, “Metro y medio”- sólo aparecen tres mujeres: dos de ellas en el programa que conduce Juan Pablo Varsky; y Julieta Pink, conductora junto a Sebastián Wainraich de “Metro y medio”⁷.

⁷ “A Julieta, con amor” (1 de septiembre, 2017, Página 12).

5. La aparición de las mujeres en el programa

Tal como acabamos de señalar, debido a la conformación masculina del *staff* de “Basta de todo”, la presencia femenina se ve limitada. Hemos visto que las temáticas de la pieza son variadas, no así quienes las detentan. Entre segmentos musicales, juegos, curiosidades, opinión y cine no parece haber mucho espacio para la mujer como interlocutora.

Podemos advertir tres momentos de fuerte presencia femenina en las siguientes secciones: “Cine y series”, “Dra. Amor” y “La diosa de los viernes”. En este último, ya desde el nombre se aprecia cómo una de las pocas referencias a la mujer se realiza desde un aspecto físico, relacionado con la belleza. Luego veremos que el contenido de la sección no hace más que confirmar estas observaciones preliminares (ver 5.3).

En todos los casos, la aparición de las mujeres tiene un tiempo limitado al aire, el cual, generalmente, depende de los conductores. Este hecho inhabilita una mirada femenina en el programa, siempre dando prioridad a la postura de los hombres del equipo.

El lugar secundario que ocupa la voz de la mujer en “Basta de todo” se ve reforzado por el hecho de que los conductores tienen la decisión final tanto sobre los temas propuestos, como por cómo se presentan y el tiempo que se destina a los mismos. Luego observaremos cómo esta dinámica cambia notablemente cuando se le da el espacio a las columnistas, desde donde cumplen el rol de emisoras (ver 5.2).

En este sentido, clasificamos tres formas de aparición de las mujeres en el programa: las oyentes, las columnistas y las invitadas.

Las primeras tienen su lugar en el marco de algún juego o sorteo, generalmente por tiempo reducido, y muchas veces son expuestas a preguntas incómodas por parte de los conductores.

Por su parte, en “Breve descripción del objeto” hemos adelantado que las columnas con las que hoy cuenta el programa no sólo no presentan mayoría femenina, sino que no alcanzan ni el 50% del total de las columnas.

Por último, las entrevistadas siempre son descriptas desde su físico. Muchas veces las preguntas refieren a su belleza o desempeño sexual. La sección “La diosa de los viernes” es un claro ejemplo de ello.

A partir de estas observaciones, sostenemos en este trabajo que la utilización de un lenguaje sexista es posible por la escasa presencia de las mujeres en la pieza comunicacional, enmarcado en una cultura machista que lo avala, permite, y reproduce.

5.1 Las oyentes

La audiencia que escucha el programa a diario no siempre tiene una participación pasiva. Como en muchas piezas radiofónicas y con el objetivo anteriormente mencionado de generar empatía y rating, se busca la intervención de las y los oyentes a través de diversos canales: las redes sociales y llamadas telefónicas son los principales medios que abren los conductores a la hora de invitar al público a formar parte de alguna manera.

Cuando realizan un sorteo, organizan un juego o en el marco de alguna de las secciones específicas -*Mago Goma, Decí 7, Llamá a tus abuelos*-; la audiencia sale al aire e interactúa con el equipo de “Basta”. Allí, salen a la luz algunos “actos fallidos” o expresiones machistas a través de chistes, preguntas o afirmaciones.

*Cabito: ¿Cómo conociste a tu pareja? ¿Es cliente, digo, paciente?
(19/04/17)*

Waty: ¿Sos morocha? ¿Tenés rulos? (15/09/2017)

Cabito: Todas las Gio que conozco tienen buen culo (23/06/17)

*MM: ¿Recién se casó y tiene las tetas por el piso? Lo que le espera a los
10 años de casada (15/09/17)*

Cabito: No le digas que sos gorda porque te corta (19/09/17)

*Diego Ripoll (DR): Todas las Mónicas tienen que tener un lunar en el
labio (5/04/18)*

Cabito: ¿Las tetas son operadas? (15/09/2017)

Como se observa, es muy frecuente que los conductores quieran saber sobre los aspectos físicos de las oyentes, reforzado por el hecho de que sólo escuchan su voz. Ante esa “limitación”, suelen intentar describirlas desde su imaginación o fantasías, incurriendo en estereotipos de los más típicos.

En los ejemplos mencionados se advierten generalizaciones -*Todas las Mónicas tienen que tener un lunar en el labio, Todas las Gio que conozco tienen buen culo-*, prejuicios -*¿Es cliente, digo, paciente?-*, cosificaciones -*¿Recién se casó y tiene las tetas por el piso?, No le digas que sos gorda porque te corta-*, y reduccionismos; junto a la proliferación de mensajes sumamente estereotipados que no hacen más que alimentar la desigualdad de género instalada en nuestra sociedad.

Pero estos no son los únicos casos en los que el equipo del “Basta” abusa de su poder de comunicadores para aprovecharse de su audiencia femenina. También realizan preguntas desubicadas y comentarios que buscan poner en vergüenza a la interlocutora.

Cabito: Tengo fotos desnudo para pasarte (23/03/2017)

Cabito: Te mandamos picos (11/08/2017)

Cabito: ¿Hubieras hecho el amor con nosotros? (13/11/2017)

Cabito: Queremos hacer una sesión de fotos porno los tres (25/07/2017)

Cabito: ¿Te hiciste la definitiva? (27/03/2017)

En el marco de la sección “Dra. Amor”, una oyente contó que tiene una hermana gemela. El equipo, en este caso su conductor principal, no dejó pasar la oportunidad para recuperar una de las fantasías machistas más comunes, incurriendo, así, en la generalización y cosificación:

MM: ¿Quién es más linda? (14/11/2017)

Sin embargo, este tipo de comentarios no sólo ocurre cuando la interlocutora es mujer. Es muy frecuente la búsqueda de complicidad con los oyentes varones, como modo de aliarse y generar empatía con la audiencia masculina. También en estos casos, los conductores recaen en estereotipos, cosificaciones, y lugares comunes del vocabulario machista.

Cabito: ¿La bancás a tu suegra? (09/08/2017)

*Cabito: ¿Tu taxi tiene espejo retrovisor para ver la bombacha?
(13/07/2017)*

Cabito: ¿Estaba fuerte la uruguaya? (17/07/2017)

Cabito: Si tu marido se toma un té de viagra, ¿vos aceptarías tener relaciones con él?

OM: ¿Tengo que contestar eso? Estoy con mi hijo al lado (19/10/2017)

Cabito: ¿Buenos pechos? ¿Están buenas? (03/04/2017)

En una conversación con un oyente varón, los conductores buscaron generar empatía con el mismo cuando éste contó que trabaja en un centro de diagnóstico por imágenes y hace ecografías transvaginales.

Cabito: ¿Alguna linda de 70? (12/09/2017)

Durante una entrevista al humorista Martín Bossi, el actor declaró que su público es principalmente femenino. Los conductores, rápidamente, asumieron que un varón acepta asistir al espectáculo con una mujer si todavía no tuvo sexo con ella.

Cabito: Para mí todavía no la garchó (05/10/2017)

En otra oportunidad, un oyente varón que salió al aire relató que descubrió a su madre teniendo relaciones. El equipo de “Basta” comenzó a hacerle preguntas íntimas sobre lo que vio y Matías Martin le pidió detalles:

*MM: ¿En qué posición estaba tu mamá?
¿Tu mamá gritaba?
¿Tenía remera tu mamá? (08/11/2017)*

Ante la pregunta sobre su estado civil, un oyente varón que llamó para participar de la sección *Decí 7* contó que está casado hace tres años. Sin indagar en los detalles de su historia, los conductores optaron por hacer preguntas desde sus propios prejuicios:

Cabito: ¿No fue por la billetera? (05/04/2018)

Otro discurso machista muy frecuente es aquel que busca enfrentar a las mujeres entre sí como una forma de generalizar y dividir al género, a la vez que posiciona a los varones en un lugar de superioridad.

MM: Sol Pérez es el prototipo de minas que las mujeres detestan (21/04/2017)

Este tipo de comentarios recae en otro hábito muy recurrente entre los varones: el *mansplaining*, que es el acto de explicar algo de un hombre a una mujer de manera condescendiente o sexista bajo la presunción de que la audiencia femenina no está informada sobre el tema en cuestión (Solnit, 2016). Este tipo de situaciones se da regularmente durante el programa, tanto cuando hablan entre ellos como así también cuando la receptora es una invitada:

Cabito a Sabrina Artaza: En el fondo todas buscan lo mismo (03/08/2017)

5.2 Las columnistas

Otra forma de aparición de las mujeres en el programa es a través de las columnistas. A pesar de la nula participación femenina en el *staff* permanente, sólo son dos las secciones en las que mujeres cumplen el rol de interlocutoras: “Cine y series” y “Dra. Amor”.

Fiorella Sargenti, periodista y editora, está al frente de “Cine y series”, columna semanal que presenta los estrenos de la semana en la cartelera cinematográfica y realiza la reseña de películas y series de TV.

Su intervención en el programa se limita a no más de 30 minutos a la semana, generalmente los días miércoles, previos a los estrenos en cartelera. Los conductores le dan el espacio, la dejan hablar e interrumpen ocasionalmente.

Por su lado, Esther Feldman, autora de TV y escritora, aborda diferentes aspectos de las relaciones de parejas desde la sección “Dra. Amor”. Aquí se suele abrir el debate, el cual es incentivado desde la misma columnista: lejos de generar un monopolio de su discurso, Feldman anima al equipo a participar de sus consignas.

Es notable cómo cambia la dinámica del programa cuando se le da voz a una mujer. La sección que conduce la escritora constituye un espacio a través del cual se abren otras perspectivas y surgen nuevas miradas. Este escenario es impulsado desde las temáticas propuestas por la “Dra. Amor”, que permiten el debate y los razonamientos morales, sociales y éticos.

Cabito: ¿Es machista pensar que esto es más ridículo en varones que en mujeres? (19/09/2017)

En este ejemplo, el tema propuesto era “la tiranía de la belleza”. Un cuestionamiento como el que se expresa en el apartado anterior da cuenta de la apertura del segmento. Durante nuestro análisis, hemos observado que estas reflexiones suelen ocurrir cuando el programa le da espacio a una integrante femenina. La presencia de la columnista en el programa demanda cierta revisión del lenguaje utilizado en los conductores y recupera - aunque sea sólo durante la sección- las miradas de las mujeres.

Este es un punto central para nuestro análisis porque vuelve explícita la necesidad de una voz femenina en el equipo. Su presencia permanente, se sostiene aquí, hará extensivo el ejercicio que se aplica durante las secciones comandadas por ellas: la incorporación, en alguna medida, de una perspectiva de género. No sólo implica abrir el juego a las mujeres, brindar un espacio a sus sentimientos, sus posturas y sus opiniones; sino también que requiere una mayor atención por parte de los integrantes masculinos a sus propios discursos, a los modos de referirse a las mujeres y, así, evitar caer en estereotipos, generalizaciones, cosificaciones, etc. Este nuevo escenario repercutiría, también, en la audiencia: nos arriesgamos a proyectar que las oyentes se sentirían más identificadas, interpeladas, escuchadas y representadas.

5.3 Las invitadas

Las entrevistas se dan permanentemente en el programa. Es muy frecuente en medios radiales y audiovisuales que la presentación deje para el final el nombre del/la invitado/a para generar expectativa, y comience dando pistas de quién se trata a los oyentes/espectadores antes de develarlo.

En radio, este “juego” con la audiencia cobra importancia al carecer de la visualización de imágenes. Al sólo contar con la voz de quien describe, son fundamentales las palabras elegidas por el interlocutor a la hora de dar esas pistas.

En “Basta de todo”, las presentaciones las suele hacer Matías Martín a través de la enumeración de aspectos profesionales, personales, curiosos, actuales, etc. Sin embargo, a diferencia de los invitados varones, cuando se trata de mujeres el conductor hace hincapié en lo físico:

MM a Mora Godoy: Belleza, piernas que hipnotizan... (13/07/2017)

MM a Inés Estévez: Nuestra invitada es rubia y es diosa (14/07/2017)

MM a Magui Bravi: Hay una súper diosa... (15/09/2017)

Si bien no se dice directamente, ni es un requisito excluyente, la sección “La diosa de los viernes” tiene como finalidad entrevistar a mujeres famosas y bellas. Por esta razón, así como la presentación, las preguntas también hacen referencia a lo físico, y tienden a ser poco profundas, frívolas, alusivas a la belleza, cuidado del cuerpo, relaciones amorosas, cantidad de parejas:

MM a Barbie Blanco: ¿Nunca una historia con un jugador? Una señorita llamativa como vos... (22/09/2017)

Waty a Magui Bravi: Te quiero preguntar por la medida del medio, de la cintura... (15/09/2017)

5.4 La burla: humillación maquillada de humor

Durante nuestro análisis hemos observado que la reproducción de comentarios estereotipados y discriminatorios en “Basta de todo” no sólo está dirigido a las mujeres. En realidad, consideramos que este tipo de mensajes atraviesa toda la discursividad de nuestro objeto de investigación, en donde la violencia simbólica al género femenino es sólo un ejemplo más.

La “mesa de amigos” que desde el programa se quiere representar, muchas veces afecta los códigos entre conductores oyentes, confundiendo los roles y recayendo en abusos de confianza/poder por parte de los comunicadores responsables.

Hemos visto que se busca complicidad y empatía con los oyentes y, así, entablar un diálogo desde la familiaridad. Esta situación propicia que frecuentemente se traspasen los límites de esa confianza y haga su aparición un recurso no tan desconocido en los medios de comunicación argentinos.

Burlarse del otro para romper el hielo, para quedar bien con sus compañeros o, incluso, para llenar baches es una estrategia bastante usual que deslegitima al oyente/espectador y deja siempre en situación de superioridad a los conductores.

El caso más resonante en nuestro trabajo es Rafa de Villa Domínico, un oyente histórico del programa que “divierte” al equipo de “Basta” hasta el punto de que actualmente cuenta con su propia columna los días lunes (ver 2.2).

Los contenidos no están bien definidos. La información brindada no está totalmente confirmada. Es que el eje central de la sección no tiene que ver con aportar noticias sobre algún tema particular o compartir anécdotas; radica en que los conductores se rían del columnista. No importa el enunciado, la idea es esperar a que el invitado se equivoque o diga algo fuera de lugar para que el equipo aproveche la ocasión.

Este escenario no se limita al tiempo que dura la sección mencionada. Por el contrario, se extiende a varios momentos de la transmisión, incluso cuando el receptor de estas burlas no está presente en el piso.

Aludiendo a una supuesta mala dicción, crearon un juego con los oyentes bajo la excusa de disminuir los nervios de salir al aire. “CAPCHA”, por sus siglas en inglés: *Completely Automated Public Turing test totell Computers and Humans Apart*, es una prueba utilizada en computación para determinar cuándo el usuario es humano o no. En “Basta” consiste en transmitir un audio de Rafa diciendo una frase elegida al azar que el oyente deberá repetir correctamente, dependiendo de la buena o mala pronunciación del emisor.

La humillación a la que someten a este personaje es un correlato del lenguaje utilizado en todo el programa. Rafa de Villa Domínico representa, por extensión, a toda la audiencia que, entienda o no el código propuesto por los conductores, debe jugar su juego aunque no quiera.

6. Los dueños de la música

Ya observamos que la música no es central en “Basta de todo” (ver capítulo 4). A diferencia de otras emisoras, los conductores son los únicos protagonistas de la pieza: su voz, sus historias, sus anécdotas, sus experiencias, sus opiniones.

La música, entonces, juega un papel secundario en el programa. Si bien no es sustancial en nuestro análisis, consideramos interesante dedicarle un espacio a los -pocos- artistas que transmiten durante el programa, prestando atención no tanto a los géneros musicales, sino a los cantantes a los que se les da difusión. Queremos responder a la pregunta planteada anteriormente: ¿podemos advertir, también en este punto, una predominancia masculina? ¿Es posible hablar de una suerte de monopolio musical masculino? ¿Se autoproclaman como los dueños de la música? ¿Cómo repercute esto en la audiencia femenina? ¿Podemos hablar de otra forma de violencia simbólica?

Para agotar estos interrogantes, la escucha diaria y constante también se abocó a registrar qué música reproduce “Basta de todo” durante su transmisión diaria. Dejando de lado los artistas invitados y bandas en vivo, se prestó especial atención a los cantantes que se promocionan. Compartimos los más recurrentes:

Maxi Trusso

Tame Impala

Gorillaz

ArcticMonkeys

DuaLipa

Capital Cities

Radiohead

Michael Jackson

Janelle Monáe

Coldplay

Imagine dragons

The Rolling Stones

Breakbot

Bruno Mars

Oriana Sabatini

Liam Gallagher
Hernán Cattáneo
Foster the People
Daft Punk
Foo Fighters
King Princess
The Strokes
Indios
Nirvana
Cat Power
Bob Marley
Camila Cabello
Kasabian
Silk City
Broken Bones
Blur
Lenny Kravitz

En primer lugar, podemos advertir que los géneros musicales que reproduce “Basta de todo” rondan entre el rock, pop, indie, dance, electrónica, rock alternativo, grunge, hardcore punk, breakbeat, trip hop, house, soul, funk, synth pop, y techno, entre otros.

En segundo lugar, el resultado de los registros está a la vista: hay notable mayoría de músicos varones. Las artistas femeninas no sólo no abundan, sino que no alcanzan ni la mitad de las canciones que difunde el programa. De los 32 artistas recién mencionados sólo 6 son mujeres o bandas compuestas por mujeres.

Es necesario preguntarnos, en base a los datos arrojados, si el estilo musical que lleva adelante la pieza cuenta con predominancia de bandas o cantantes mujeres. Un análisis musical sería objeto de otro trabajo, sin embargo, consideramos que es posible que los géneros anteriormente mencionados estén compuestos por referentes masculinos.

En otras palabras, no podemos aquí asegurar que la producción de “Basta de todo” intencionalmente deje de lado a las artistas mujeres. Es plausible que esto sea consecuencia de la escasa representación femenina en el estilo musical adoptado por la emisora.

A pesar de este escenario, creemos que un programa con efectiva perspectiva de género, ante este contexto, indagaría en la búsqueda de referentes musicales femeninas y haría especial hincapié en la difusión y promoción de las mismas, ya que su ausencia significa no sólo una pérdida en materia artística, sino también en el espacio que -ya de por sí- (no) se le da a las mujeres en el programa. De esta forma, se sostiene, evitaría una forma más de violencia simbólica y contribuiría a una mayor y mejor representación femenina.

7. Efecto Ni una menos

¿Qué hace que un programa de radio pueda ser considerado sexista y misógino? ¿Cómo se explica que una de las emisoras más modernas en términos musicales y de estilo reproduzca contenidos machistas? ¿Existe relación entre una pieza comunicacional calificada de “actual” y la reproducción de mensajes cosificadores y discriminadores? Si “Basta de todo” es discriminador hacia las mujeres, ¿cómo se explica que ocupe el *prime time* de la franja diaria y constituya uno de los programas de mayor rating del país?

7.1 Las redes sociales tomaron la posta

En “Agenda setting” Maxwell McCombs señalaba el fuerte efecto causal de la comunicación de masas sobre el público, que desembocaba en “la transferencia de la relevancia desde la agenda mediática hacia la agenda del público” (McCombs M., 2010: 201).

Con el surgimiento de las redes sociales, los canales de comunicación se ampliaron y abrieron un espacio de mayor participación a quienes antes cumplían el rol pasivo de receptores.

Las redes fueron tierra fértil para un reclamo histórico, que demandaba un análisis profundo y un debate apropiado en nuestro país. Si bien el foco sobre la cultura machista en general, y la violencia de género en particular, está instalado desde hace algunos años en la agenda mediática argentina, fue a través de las redes sociales que alcanzó notable repercusión.

Así, la campaña “Ni una menos” nació en el año 2015 desde Twitter. Comenzó con el *tweet* de una persona que, bajo el *hashtag* #NiUnaMenos, expresó su repudio ante el aumento de los casos de femicidios y propuso realizar una movilización para pedirle al Estado que tome cartas en el asunto. Inmediatamente, la consigna se empezó a viralizar a través de las redes sociales, y en menos de una semana, ya era *trending topic* (temas más hablados) a nivel mundial.

Contrariamente a lo que hace algunos años había notado McCombs, esta campaña surgió de las redes sociales y modificó la agenda mediática. Cada vez más, los medios

gráficos, televisivos y radiales “recogieron el guante” e instalaron la temática en su agenda diaria.

7.2 Cómo la agenda pública reguló la discursividad

Es interesante advertir los modos en que los medios nacionales comenzaron a abordar la temática y darle más espacio a la visibilización de esta problemática social. Los diarios publican los casos en sus portadas, los noticieros le dedican mayor tiempo de aire, los periodistas debieron abandonar terminologías avaladoras de la cultura machista y nombrar las cosas por su nombre⁸.

¿Y la radio? Nuestro país fue pionero en la explotación de la radiodifusión a nivel mundial: constituye el tercer país del mundo y el primero de América Latina en realizar sus primeras transmisiones en 1920. Su temprano surgimiento a principios del siglo XX no es acompañado por el contenido de los mensajes que reproduce hoy, en pleno siglo XXI. “Entre las 6 y las 10 de la mañana, en AM y FM se escuchan sobre todo voces de varones: el 69 por ciento de los programas son conducidos por hombres”, reveló un informe realizado por un grupo de periodistas del programa “Nos quemaron por brujas” y publicado por Cosecha Roja en octubre 2017⁹. El dato es resultado del monitoreo realizado durante el mes de junio de ese año a 16 programas de 15 emisoras AM y FM. Si bien el estudio se centra en los programas más escuchados de la primera mañana, en este trabajo se sostiene que esa tendencia se extiende a toda la radio nacional AM y FM. Nuestro objeto de estudio es una clara demostración de ello.

En cuanto a los contenidos, nuestro objeto de investigación presenta un doble discurso. Como medio de comunicación que brinda información, aborda la temática cuando es noticia. Los conductores se muestran consternados por los nuevos casos de femicidios y abusos de todo tipo hacia las mujeres, se declaran a favor de todas las causas feministas -como la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito-, y se oponen claramente a cualquier muestra de avasallamiento al género.

Como se precisó anteriormente, para el presente análisis se tomó nota de los discursos cotidianos del programa post Ni una menos, es decir, luego de la irrupción de este movimiento feminista en la sociedad argentina y de su desembarco en la agenda pública

⁸ “En tres décadas, el ‘crimen pasional’ se volvió femicidio” (24 de febrero, 2018, Perfil).

⁹ “Las mujeres faltamos en la radio” (25 de octubre, 2017, Cosecha Roja).

a los fines de identificar la persistencia o no de un discurso desequilibrado respecto de las mujeres.

Se advierte que el efecto “Ni una menos” trajo consecuencias en la discursividad de “Basta de todo”. Durante la escucha diaria se observa que hay lenguaje cuidado, en algunos casos se profundiza y se debate, y en otros el conductor principal asume la responsabilidad de poner un freno a comentarios fuera de lugar o que podrían ser ofensivos.

Así como, generalmente, dentro del equipo es Cabito quien se encarga de hacer los chistes ácidos, irónicos y subidos de tono (ver capítulo 4); Matías Martín ocupa el rol de curador y neutralizador de este tipo de comentarios cuando lo considera. A través de la metáfora futbolera “Amarilla, Cabito”, hace alusión a que su humor está al borde del límite aceptado. Esa línea, sin embargo, es muy difusa y no siempre se adecúa al público oyente. Desde nuestra perspectiva, mediante la escucha constante y cotidiana, notamos que abundan los casos en los que se pasan del límite y el conductor lo deja pasar.

En sintonía, el “Efecto Ni una menos” también trajo conciencia a la hora de hacer las entrevistas. El 19/10/2017 Matías Martín hizo referencia a esta ruptura:

Hace años hemos eliminado las preguntas sexuales en el programa para aggiornanos.

El conductor se refería a “La papeleta”, un segmento del programa que consistía en hacer preguntas sexuales a las entrevistadas: preferencias sexuales, poses, cantidad de amantes, etc. En este punto podemos apreciar cómo el conductor da cuenta del contenido cosificador, estereotipado y machista del programa, incluso lo reconoce.

A pesar de haber tomado conciencia, durante las escuchas pudimos ver que aún persisten huellas de aquellas “épocas” y las preguntas a las invitadas/oyentes no han variado demasiado.

Cabito: ¿Tiene una bombacha especial para esos días? (27/09/2017)

Cabito: ¿Sos de tener sexo en la primera cita? (13/11/2017)

Juan Ferrari: Mucha cabeza y poca teta: mala combinación (14/11/2017)

8. Conclusiones

A lo largo de esta tesina hemos intentado exponer la resistencia, aún vigente, de uno de los programas de radio de mayor audiencia de nuestro país a la actualización y reproducción de sus contenidos desde una perspectiva de género.

A través de nuestro caso ejemplificador -el programa de radio “Basta de todo”- quedó en evidencia que no se trata de una tendencia aislada. Por el contrario, la radio nacional en general continúa practicando el ya arcaico lenguaje sexista, plagado de cosificaciones, estereotipos, generalizaciones, homogeneizaciones y discriminaciones, así como también silencia las voces de mujeres al no darles un espacio igualitario con respecto a los varones.

En otras palabras, la radio argentina está muy lejos de la equidad. Así lo confirmó el informe “Las mujeres faltamos en la radio”, herramienta de gran apoyo para este trabajo, que sirvió de sustento a nuestras observaciones preliminares y aportó una mirada cuantitativa a nuestro análisis de índole cualitativo.

No sólo los estudios académicos y sociológicos confirman nuestra hipótesis. En mi experiencia personal, desde antes de comenzar esta investigación y aún con más fuerza durante el proceso, he recibido numerosas devoluciones de amigas, colegas, conocidas y familiares que suscriben lo que aquí se sostiene y admiten no sentirse identificadas con los contenidos de “Basta de todo” en particular, y de Radio Metro en general.

La predominancia de la voz masculina en todo el sistema de medios de comunicación nacional no hace más que agrandar la brecha existente en nuestra sociedad en todos sus niveles: social, económico, político, laboral, artístico, lingüístico; al mismo tiempo que alimenta la violencia simbólica que, como vimos, no sólo abarca a las cuestiones de género (ver 5.4).

Afortunadamente, el movimiento feminista caló hondo en la comunidad y está generando cambios estructurales que exigen la revisión de actos y dichos, la actualización permanente y la apertura a nuevos escenarios.

La agenda mediática, como parte del entramado social, se encuentra transitando un proceso gradual de adaptación y deconstrucción del que la radio, consciente o no de su atraso en materia de género, no escapa. Hemos observado que varias emisoras,

fundamentalmente de FM, intentan darle más lugar a las mujeres tanto desde su integración como desde su participación en los contenidos.

En el caso de nuestro objeto de investigación, notamos que en los últimos meses - especialmente luego del período elegido para nuestro análisis- se han introducido importantes cambios. El más resonante: la desvinculación del programa de Cabito, histórico integrante del equipo y protagonista -como vimos a lo largo de nuestro trabajo- de los comentarios más polémicos en cuestiones de género.

Matías Martín, como conductor del programa, asumió la responsabilidad de anunciarlo y admitió haber tomado la decisión:

“En estos últimos años, venía sintiendo, como parte del desgaste (...) que el programa pedía a gritos cambios. La única manera de reinventarse es cambiando. Cabito hacía tiempo que había tenido episodios de salud por un lado, y, por otro, una participación dentro del programa que se venía achicando”¹⁰.

Si bien no lo hace explícito, el periodista sugiere que en las modificaciones planificadas para el programa un personaje como el de Cabito no tiene lugar. También hace referencia a cierta demanda por parte del público. Siguiendo con la línea de la presente investigación, podríamos deducir que se trata de la audiencia femenina:

“Al fin de cuentas es radio y la radio se siente, en algún momento ustedes nos hicieron llegar que algo pasaba, que algo se sentía, por eso encaramos esta nueva etapa, diferente y distinta, igual y nueva; porque habrá unos cambios leves, pero el programa va a seguir siendo el mismo”.¹¹

En la era de las redes sociales, donde se reduce virtualmente la distancia entre comunicadores y público y el *feedback* es inmediato, no resulta raro pensar que las críticas de las mujeres pudieron haber llegado a oídos de productores y conductores, que decidieron eliminar del *staff* al integrante más controvertido.

Al cierre de esta tesina, la elegida para ocupar la silla que Cabito dejó vacante sería la productora, humorista y conductora Malena Guinzburg. Este posible reemplazo también

¹⁰ Fragmento obtenido de Radio Cut (26 de noviembre, 2018)

¹¹ Ídem.

da cuenta de la revisión del programa desde la perspectiva de género: por primera vez en la historia del programa una mujer va a ocupar un lugar central en “Basta de todo”, como miembro permanente del mismo.

Hasta el momento, y como parte de los cambios mencionados anteriormente, han incorporado mayor presencia femenina, otorgando mayor tiempo de aire a las columnistas e, incluso, sumando a las productoras del programa al *staff* (aunque no de forma permanente).

En el mismo sentido, recientemente se agregó a la grilla de programación de Radio Metro el primer programa de la emisora integrado enteramente por mujeres: “Al fin sucede”¹², conducido por las periodistas Gisela Busaniche, Majo Echeverría y Florencia Scarpatti los domingos de 18 a 22 hs.

Recapitulando, en nuestro trabajo quedó en evidencia que las mujeres faltamos en la radio -parafraseando el informe ya citado- y quedó demostrado que la presencia femenina es una demanda, no sólo como método para suprimir la desigualdad en la sociedad, sino también para introducir nuevas miradas.

Durante este trabajo, dicha necesidad quedó demostrada cuando analizamos la sección “Dra. Amor” (5.2), que le da voz y protagonismo a la columnista Esther Feldman y contribuye a generar un espacio de debate y apertura en materia de género, reforzado por las temáticas abordadas que rondan entre los principios morales y éticos, los prejuicios, preconceptos del sentido común, feminismo, entre otros.

En vistas de todo lo expuesto, hemos llegado a la conclusión de que los contenidos que se reproducen desde “Basta de todo” configuran una serie de masculinidades y, a su vez, formas de femeneidad que en líneas generales lejos están de saldar la desigualdad existente sino, por el contrario, continúan inclinando la balanza en favor del machismo y la violencia simbólica.

Como la “fratía” descrita por la antropóloga Rita Segato en los femicidios de Ciudad Juárez, el comportamiento masculino se inscribe en una estructura simbólica profunda que dirige sus actos y mensajes a sus propios pares con el fin de “ocupar un lugar en la hermandad viril” (Segato, 2013:23).

¹²“Gisela Busaniche desembarca en Metro con ‘Al fin sucede’” (18 de septiembre, 2018, La Nación).

En el caso de los crímenes de género analizados por la autora, las víctimas -las mujeres secuestradas, torturadas, violadas y asesinadas- no son más que piezas descartables que les permitirán a los victimarios traspasar el umbral de pertenencia al grupo de pares: “Los interlocutores privilegiados en esta escena son los iguales, sean éstos aliados o competidores: los miembros de la fratía mafiosa, para garantizar la pertenencia y celebrar su pacto” (Segato, 2013: 27).

Esta teoría sobre el poder tiene su correlato en nuestro objeto de investigación cuando los varones se convierten en aliados, unidos bajo la consigna común de burlar, estereotipar o poner en ridículo a las mujeres, figura que parece ser alentada por el programa.

Por su parte, las mujeres sólo tienen lugar -se les da más espacio- cuando le siguen el juego a los conductores, se muestran sensuales y avalan la cosificación, aunque sea sólo a través de su voz. Este tipo de mujer es celebrado y completamente aceptado.

A raíz de esta observación y utilizando las nociones de la antropóloga, nos preguntamos: ¿qué categorías femeninas construye el programa? ¿Qué imágenes masculinas dispara a la gran audiencia? ¿Qué categorías femeninas están ausentes en “Basta de todo”?

A simple vista, podemos observar al “varón-tributo”, aquel que, a modo de ritual de iniciación del grupo, parafraseando a Segato, ofrece a la mujer como sacrificio para ser aceptado como par. Este rol va rotando entre los integrantes del equipo e, incluso, abarca a columnistas y oyentes varones que quieren formar parte del grupo, aunque sea durante los minutos que están al aire. Se trata de exponer, desde la burla, el ridículo o la incomodidad, a una mujer, esté o no presente en el piso. Un ejemplo claro son las preguntas desubicadas de Cabito a una oyente o entrevistada (ver registros de 5.1), o la búsqueda de complicidad de un referente del público a través del relato humillante o denigrante hacia una amiga, esposa, suegra, etc. El objetivo, claro está, radica en aliarse al equipo, hablar su “idioma” y lograr aceptación.

Como contracara, este tipo de varón impulsado desde el programa exige una categoría femenina que se maneje en el mismo código. Llamaremos “mujer-objeto” a las invitadas, oyentes o columnistas que intentan jugar ese juego -a pesar del hecho de que nunca van a tener igualdad de voz y voto- y permiten su propia cosificación, revelan

intimididades, responden las preguntas del equipo sin objeciones, y evitan poner freno a demostraciones de poder por parte de éstos.

Esta “imagen de mujer” es una de las tantas existentes en la sociedad y en el mundo entero. Sin embargo, desde el programa se prevalece a la “mujer-objeto”, otorgándole más tiempo de aire, en desmedro de otros perfiles que no serían tan ricos para las intenciones de los conductores.

En el capítulo 3 hemos recorrido los riesgos consecuentes de la proliferación de estereotipos cuando los medios los refuerzan: la extensión en el imaginario social de lo femenino como una mercancía que se compra, se vende, y sirve como objeto de transacción (UNLP, 2011).

Ante este escenario, entonces, cabe preguntarse por las categorías que están ausentes en “Basta de todo”. Abrir este interrogante es clave para cuestionar la representación de género en el programa. Podríamos mencionar: “mujer-intelectual”, “mujer-humorista”, “varón-deconstruido”.

“Mujer-intelectual”: en primer lugar, para que se destaquen cualidades intelectuales o profesionales de una invitada los productores deberían prevalecer esos valores a la hora de buscar a las entrevistadas. Con secciones como “La diosa de los viernes” esos escenarios se dan con muy poca frecuencia ya que se persiguen los rasgos físicos, encuadrados en los cánones de belleza establecidos.

Incluso en el caso de las representantes del público que se comunican con el programa, los interlocutores no ahondan en sus carreras, estudios o profesiones, por el contrario, hacen preguntas sobre sus cuerpos, su estado civil, su vestimenta, entre otros.

Podemos advertir, sin embargo, que la categoría “mujer-intelectual” tiene su espacio, aunque reducido, en el marco de las secciones “Dra. Amor”, “Cine y series”, y ocasionalmente “Autores”, cuando la escritora del día es mujer. En los dos primeros, las columnistas participan del programa en calidad de expertas en los temas abordados durante sus respectivas secciones: ya sea filmografía, psicología, sociología, espectáculos, entre otros ejes que ambas columnas abarcan.

“Mujer-humorista”: a partir de las observaciones realizadas durante todo el trabajo y reforzado por los datos arrojados por el monitoreo “Las mujeres faltamos en la

radio”(Nos quemaron por brujas, 2017), la radio nacional parece decirle a la sociedad que la diversión no es cosa de mujeres¹³.

En adición, y al igual que la categoría “mujer-intelectual”, en nuestro objeto de investigación la voz masculina pisa fuerte y determina lo decible y no decible.

Un ejemplo claro es el que analizamos en el capítulo 5.4 con Rafa de Villa Domínico. La importancia de este caso radica en demostrar que no es algo aislado. Por el contrario, da cuenta de la discursividad que atraviesa la totalidad del programa: un lenguaje hegemónico a cargo de los conductores, no democrático ni igualitario.

Entonces, el humor en “Basta de todo” es vertical y está dado por la burla hacia los invitados, los oyentes, los compañeros que no forman parte del *staff* pero, principalmente, hacia las mujeres. Es por esta razón que no hay lugar para la mujer humorista. Su presencia, sostenemos, brindaría un equilibrio a la hora de hacer reír y demostraría que existen otras formas -más horizontales- de hacer humor en el programa.

“Varón-deconstruido”: es interesante imaginar formas para que uno de los programas más escuchados del país recupere la perspectiva de género que está ausente desde sus inicios.

La categoría “varón-deconstruido” podría ser de gran ayuda para reparar los mensajes plagados de homogeneización, misoginia, discriminación, prejuicio, estereotipos, y violencia que se reproducen hace más de 17 años.

Consistiría, a grandes rasgos, en la toma de consciencia por parte de todo el equipo, incluidos los productores y dueños de la emisora, de la desigualdad de género que, instalada hace siglos en la sociedad, no necesita ser reforzada a diario por un medio masivo de comunicación.

Advertir el contexto actual y apropiarse de la mirada feminista, a nuestro entender, saldaría en cierta forma parte de la deuda con la audiencia femenina que hoy le exige a los comunicadores mayor perspectiva de género.

Por supuesto que, como hemos sostenido a lo largo de toda la tesina, un real balance que fomente la igualdad de género en “Basta de todo” se establecería con la incorporación de una (o varias) integrante(s) mujer(es) en el *staff* permanente. Es decir, que la

¹³El informe concluyó que el 100% de las columnas de humor están desempeñadas por varones.

participación femenina deje de estar relegada a unos minutos de aire durante una sección semanal o un juego, sino que su presencia sea fija y constituya una voz autorizada con igual legitimidad que el resto de los conductores durante toda la transmisión.

Estas son algunas de las categorías que se propagan desde “Basta de todo”. Desde nuestro enfoque, sostenemos que su aporte radica en que se constituyen como formas del “deber ser” que imponen de alguna manera cómo actuar en cada caso.

En este punto se centra la importancia de la elección del objeto de investigación: un programa de radio de alcance masivo, de transmisión diaria, dirigido a un público joven y permeable, conducido por referentes emblemáticos de la comunicación.

Sus mensajes llegan a más de 300.000 oyentes por día, según vimos en el relevamiento de IBOPE durante mayo, junio y julio de 2017, de manera que la toma de conciencia, así como también la adopción de una eficiente perspectiva de género son fundamentales para permitir la generación de un cambio real a nivel social.

9. Bibliografía

AMARC ALC, ALER (2008). *Gritos en el coro de señoritas*, Buenos Aires: AMARC ALC.

Florentin, C. (2015). Monitoreo de WACC 2015: El progreso de las mujeres en los medios de información se estanca. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de <http://hispanic.umc.org/news/monitoreo-de-wacc-2015-el-progreso-de-las-mujeres-en-los-medios-de-informac>

Meana Suárez, T. (2002). *Las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua*. Valencia: Ayuntamiento de Quart de Poblet.

McCombs M. (2010). *Expandiendo nuestros mapas teóricos: psicología y establecimiento de agenda*. Central European Journal of Communication, 2, 197-206.

Santoro S. (2010). *Las palabras tienen sexo II- Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.

Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Brasilia: Prometeo.

Solnit, Rebecca (2016). *Los hombres me explican cosas*. Madrid: Capitán Swing.

UNESCO (2010). *Por un periodismo no sexista. Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*. Santiago de Chile: OREALC/UNESCO.

UNESCO (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación*. París: UNESCO.

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (2011). *Seminario de comunicación y género. Cuaderno de cátedra*. La Plata: Ediciones EPC.

VV.AA. I Jornada en Comunicación y Género (s.f.). *Qué significa hacer un análisis de género en Herramientas para en análisis de género* (n/a).

Artículos periodísticos:

“La RAE cambió la forma de definir a las mujeres: ya no es más el "sexo débil"”, publicado en Diario La Nación el 20 de diciembre 2017. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/2094096-la-rae-cambio-la-forma-de-definir-a-las-mujeres-ya-no-es-mas-el-sexo-debil>

“Las mujeres faltamos en la radio”, publicado por Nos quemaron por brujas en Cosecha Roja el 25 de octubre de 2017. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de <http://cosecharoja.org/faltamos-en-la-radio/>

10. Anexo: ficha de sistematización de escucha

Fecha y hora	Quién dice	Interlocutor Columnista varón: CV Columnista mujer: CM Oyente varón: OV Oyente mujer: OM Entrevistado varón: EV Entrevistada mujer: EM	Sección	Mensaje	Observaciones
27/03/2017 - 17.41 hs.	Cabito	Patricia OM		Te hiciste la definitiva?	
27/03/2017 - 17.41 hs.	Cabito	Patricia OM		Tengo fotos desnudo para pasarte	
3/04 - 14.37 hs.	Cabito	Rafa CV		Buenos pechos? Están buenas?	Preguntándole sobre sus tías
19/04 - 16.15 hs.	Cabito	Heidi OM		Cómo conociste a tu pareja? Es cliente, digo paciente?	
21/04 - 13.33 hs.	Matías	-		Sol Pérez es el prototipo de minas que las mujeres detestan	
4/05/2017 - 14 hs.	Matías	-		Extranjera genera sensación de cacería	Hablando sobre salir en la semana
5/06/2017 - 13.30 hs.	Cabito	?		Te trataron de puto	
5/06/2017 - 16.30 hs.	Cabito	?		Cuando la querés poner	
5/06/2017 - 16.40 hs.	Cabito	Guillermina OM		Fuiste a un swinger?	
15/06/2017 - 16.43 hs.	Cabito y Matías	Guillermina OM		-Soy muy atractiva -Qué parte te elogian? -Te sacaste fotos eróticas?	Oyente ideal para ellos porque se hace la sexy. Prestar atención a la oyente siguiente: no garpó porque no se hizo la sexy
15/06/2017 - 16.54 hs.	Cabito	OV		Te iba a decir...	Oyente se casó porque su mujer estaba

					embarazada. Cabito lo dio por sentado.
22/06/2017 - 16.40 hs.	Cabito	Gio OM		Todas las Gio que conozco tienen buen culo	
23/06/17 - 16.50 hs.	Matías	?		Handball femenino...?	Tono despectivo
13/07/17 - 15.32 hs. 15.33 hs.	Matías	Mora Godoy EM	<i>La diosa de los viernes</i>	El levante infernal que has tenido... Piernas que hipnotizan	En la presentación de la invitada empieza por descripciones físicas: "Belleza", "Piernas largas". Entrevistada que garpa.
13/07/17 - 16.45 hs.	Cabito	OV		Tiene espejo retrovisor para ver la bombacha?	El oyente es taxista
14/07/17 - 14.38 hs.	Matías	Inés Estévez EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Nuestra invitada es rubia y es diosa...	Diosa de los viernes. Empieza por aspecto físico.
17/07/17 - 15.50 hs.	Cabito	Pedro Mairal EV	<i>Escritores</i>	Estaba fuerte la uruguaya?	Entrevista a un escritor
18/07/17 - 17.00 hs.	Cabito	Pase de "Basta" y "Metro y medio"		Las madres son más de bajarse de los autos	Hablan de estacionar en doble fila
25/07/17 - 16.40 hs.	Cabito	Oyente participante de juego		Queremos hacer una sesión de fotos porno los 3 (Cabito, Ripoll, etc.)	La oyente es fotógrafa
01/08/17 - 16.43 hs.	?	OM		La desvirgó!	Hablando sobre hace cuánto está de novia
03/08/17 - 15.35 hs.	Cabito	Sabrina Artaza EM	<i>La diosa de los viernes</i>	El anillo es un llamador, ¿no?	Entrevista
03/08/17 - 15.40 hs.	Cabito	Sabrina Artaza EM	<i>La diosa de los viernes</i>	En el fondo todas buscan lo mismo	Hablando sobre casarse
09/08/17 -	Cabito	OV participante		La bancás a tu	Pregunta

16.37 hs.		de juego		suegra?	colgada (de la nada)
11/08/17 - 13.45 hs.	Cabito	OM		Te mandamos picos	Participante se despidió mandando besos
11/08/17 - 15.45 hs.	Cabito	Majo Martino EM	<i>La diosa de los viernes</i>	El gauchismo ante todo	Doble sentido
11/08/17 - 15.50 hs.	Todos	Majo Martino EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Le insisten para que cuente con qué futbolista salió	Ella juega con el enigmático (entrevistada que garpa)
22/08/17 - 16.30 hs.	Cabito	OM		Alguno tuvo una erección mientras lo bañaba?	Creo que oyente trabaja en una veterinaria (?)
29/08/17 - 17 hs. - Metro y medio	María Ríot	Descargo por lo sucedido en Metro y medio el 25/8/2017		Radio Metro es machista	“Sebastián me contrató porque venía que la radio es machista”
4/09/17 - 17 hs.	Cabito	OV		Qué buen laburo, te felicito	El participante dijo que trabaja con mujeres
12/09/17 - 15.45 hs.	Cabito	Luciana Aymar EM	<i>La diosa de los viernes</i>	A las más lindas las mandan al corner corto?	Sobre hockey
12/09/17 - 16.38 hs.	Cabito	OV		¿Alguna linda de 70?	Oyente trabaja en centro de diagnóstico por imágenes (hace ecografías transvaginales)
14/09/17 - 16.40 hs.	Matías	OV		La devolvés al otro día, toda chotada	El oyente está de novio con una brasilera que conoció en un viaje (con los padres de ella)
15/09/17 - 13.43 hs.	Matías	Presenta invitada	<i>La diosa de los viernes</i>	Hay una súper diosa...	Anticipando la sección La diosa de los viernes

15/09/17 - 15.04 hs.	Waty	MaguiBravi EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Te quiero preguntar por la medida del medio, de la cintura...	Le destacan el cuerpo
15/09/17 - 15.14 hs.	Matías	MaguiBravi EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Resistencia, elongación, despliegue... eso dicen de las bailarinas	En referencia a su desempeño sexual
15/09/17 - 15.18 hs.	Cabito	MaguiBravi EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Querés fotos en bolas mías? Te va a encantar...	Ella dice que le gustan las películas de terror
15/09/17 - 15.27 hs.	Matías	MaguiBravi EM	<i>La diosa de los viernes</i>	Yo soy rubia, soy modelo...	Se confundió, como diciendo que es tonto
15/09/17 - 16.49 hs.	Cabito	Lucía OM	Participante para ganar entradas al recital de Bon Jovi	Las tetas son operadas?	Chica cuenta cómo conoció a su marido
15/09/17 - 16.51 hs.	Matías	Lucía OM	Participante para ganar entradas al recital de Bon Jovi	Recién se casó y tiene las tetas por el piso? Lo que le esperan a los 10 años de casada...	Ídem anterior
15/09/17 - 16.51 hs.	Waty	Lucía OM	Participante para ganar entradas al recital de Bon Jovi	Sos morocha? Tenés rulos?	Ídem anterior
19/09/17 - 14.30 hs.	Matías	-		Me parece un error que siga jugando en Temperley	Sobre la causa por abuso sexual de Zárate. Cuando salen estas noticias son políticamente correctos, hay

					lenguaje cuidado, defienden derechos de las mujeres, etc.
19/09/17 - 15.20 hs.	Cabito	Dra. Amor	<i>Dra. Amor</i>	Es machista pensar que esto es más ridículo en varones que en mujeres?	Están hablando de la "tiranía" de la belleza. La columnista aclara que refiere a hombres y mujeres. Creo que esto es posible porque ella es mujer, es decir, esto pasa cuando el programa le da el espacio a una integrante femenina.
19/09/17 - 15.25 hs.	Esther Feldman	Todos	<i>Dra. Amor</i>	El problema lo tenemos las mujeres frente al espejo.	No está teniendo en cuenta que es un problema cultural, no un problema de las mujeres. Se está dando un mal mensaje: es un problema de las mujeres.
19/09/17 - 16.47 hs.	Cabito	OM	Juego completar la frase	No le digas que sos gorda porque te corta.	Ganó premio y le dicen que se quede en línea hablando con el productor
22/09/17 - 15.48 hs.	Matías	Barbie Blanco	<i>La diosa de los viernes</i>	Nunca una historia con un jugador? Una señorita llamativa...	
25/09/17 -	Matías	-	-	De las lindas es la	Sobre una

13.10 hs.				peor...	actriz...
27/09/17 - 11.15 hs.	Andy	-	<i>Columna Dr. K</i>	Aclaración Andy en su programa sobre el discurso post Ni una menos. El Dr. K había dicho "Cuando una mujer dice que no quiere decir quizás".	-
27/09/17 - 16.35 hs.	Cabito	OM	<i>Mago Goma</i>	Tiene una bombacha especial para esos días?	
5/10/17 - 15.20 hs.	Cabito	Martín Bossi	<i>Entrevista</i>	Para mí todavía no la garchó...	Sobre una chica que va a ver el show de Martín Bossi con un tipo (El público que lo va a ver es femenino)
9/10/17 - ¿? hs.	Ripoll	Cintia OM	Sorteo entradas U2	Si sos swinger decilo...	Dice que si llega a ganar le da la entrada al otro participante hombre porque no tienen con quién ir
9/10/17 - 16.44 hs.	Cabito	Rafa	-	Ella era linda?	Está contando algo sobre una pareja...
9/10/17 - 16.51 hs.	Matías	OH	<i>Cómo se llama</i>	Y voltearte a la secretaria...	Oyente cuenta que lo echaron del trabajo
9/10/17 - 17.14 hs.	Cabito	-	Pase con Metro y medio	Mi mujer garchando con el portero	Estaban contando cosas "locas", hizo ese chiste de la nada.
10/10/17 - 15.34 hs.	Cabito	Marina Glezer (EM)	Entrevista	Hablan sobre feminismo	
17/10/17 - 14.20 hs.	Matías	Especialista en abortos en	Entrevista telefónica	A favor del aborto	Sobre Ni Una Menos

		México			
19/10/17 - 13.15 hs.	Matías	-	-	Mirá qué jornada de diosas	Está nombrando chicas “lindas” que cumplen años hoy
19/10/17 - 14.00 hs.	Matías	-	-	Hace años hemos eliminado las preguntas sexuales en el programa, para aggiornanos (“Por coleccionista”, etc.)	Esto podría ir en “Efecto Ni una menos”
19/10/17 - 16.40 hs.	Cabito	OM	<i>Decí 7</i>	Si tu marido se toma un té de viagra, vos aceptarías tener relaciones con él?	Ella les respondió “Tengo que contestar eso? Estoy con mi hijo al lado”
20/10/17 - 13.45 hs.	Matías	OM	Regalos vinos	-¿Te gusta alguien? -No, no -Siempre te gusta alguien. ¿Quién es el más fachero de la Argentina?	Matías insistiéndole a la chica en que le guste alguien
8/11/17 - 16.25 hs.	Cabito	OH	<i>Mago Goma</i>	Van a un telo, no?	El oyente cumple años y dijo que lo va a pasar con la novia
8/11/17 - 16.31 hs.	Cabito	OH	<i>Mago Goma</i>	¿En qué posición estaba tu mamá? ¿Tu mamá gritaba...?	Oyente cuenta que vio a su madre teniendo relaciones. Cabito no le pregunta por su pareja sino por ella. Le preguntó 2 veces y Matías pidió detalles (“Tenía remera tu mamá?”)

13/11/17 - 16.32 hs.	Cabito	Marcela OM	<i>Cómo se llama</i>	¿Sos de tener sexo en la primera cita?	
13/11/17 - 16.36 hs.	Cabito	Marcela OM	<i>Cómo se llama</i>	¿Hubieras hecho el amor con nosotros?	
14/11/17 - 15.41 hs.	Matías	OM	<i>Dra. Amor</i>	Quién es más linda?	La oyente tiene una hermana gemela
14/11/17 - 16.35 hs.	Juan Ferrari	OM	<i>Completar la frase</i>	Mucha cabeza y poca teta: mala combinación	La chica hace cosas para la cabeza de las novias
14/11/17 - 16.41 hs.	Matías	OH	<i>Completar la frase</i>	Actriz fuertísima cabezona	Propone como juego que digan nombres
15/11/17 - 13.53 hs.	Cabito	OH	Sorteo entradas Coldplay	Quiero que grites “necesito amar a un hombre”	El oyente gritó porque ganó entradas
27/12/17 - 13.04 hs.	Ripoll	Hemilce Pizarro		Y ese vestidito que está tan planchado... Se ponen a hablar de la ropa	Sacaron al aire a una productora
5/04/18 - 16.15	Ripoll	OM	<i>Decí 7</i>	Todas las Mónicas tienen que tener un lunar en el labio...	Generaliza a las mujeres
5/04/18 - 16.20	Cabito	OH	<i>Decí 7</i>	No fue por la billetera?	Oyente cuenta que está casado hace 3 años
17/05/2018 - 16.15 hs.	Matías	-	-	Estamos viendo a ... “Ballester” con un vestido y un sweater color celeste...	De la nada se pone a hablar de una mujer y describe cómo viste
18/07/2018 - 16.46 hs.	Cabito	OM	<i>Mago Goma</i>	Sos medio pispireta vos o me parece?	
03/08/2018 - 13.30 hs.	Cabito	-	-	Se animan todas, más gorditas, más flacas...	Describiendo mujeres en el Lolapalloza Chicago

