

Análisis del guión radiofónico de las Obras Misionales Pontificas. Archivo Histórico Provincial

Por Rosa Ortiz Martín, directora de Gabinete en la Subdelegación del Gobierno de España en Almería

El guión radiofónico de la Oficina de Información Misional -versionado en formato “podcast” por esta servidora, con la inestimable colaboración del periodista Alfredo Casas como locutor masculino-, permite una lectura en dos planos: desde un punto de vista técnico, nos invita a indagar en los profundos cambios que ha experimentado el modelo radiofónico en nuestro país desde 1954, fecha del documento firmado por las Obras Misionales Pontificas, hasta la actualidad. Desde un punto de vista sociológico, nos hace reflexionar sobre el modelo de mujer y de familia que imperó durante 40 años de dictadura y cuya influencia impregna todavía hoy a amplias capas de la sociedad española.

Empezando por esto último, señalaremos que el estereotipo de mujer en la España franquista y que tan gráficamente nos muestra este guión radiofónico, era el de la perfecta casada, ama de casa, encargada del cuidado de los niños, bondadosa y sumisa al esposo. Una mujer encerrada en el ámbito doméstico, cuya formación y educación se limitaba a la alfabetización mínima y al adiestramiento en los quehaceres del hogar. Todo ello acompañado, además, de la creencia en la moral cristiana como única forma de vida correcta.

La soltería y la independencia de la mujer se veían como una maldición, casi como una condena. El prestigio y el reconocimiento social solo llegaban a través del matrimonio y de la maternidad. El refranero está repleto de citas en este sentido: frases como “se te va a pasar el arroz”, “te vas a quedar para vestir santos”, “quedarse compuesta y sin novio”, “mujer sin varón y navío sin timón, nada son” o “soltera que pasa de 30, de rabia revienta”, reflejan la burla y el escarnio social que sufrían las mujeres solteras en aquella época.

Como señala la investigadora Carmen María Láinez, la dictadura impuso unos estereotipos familiares y sobre la imagen de la mujer inflexibles y fuertemente marcados y para difundirlos se sirvió de todos los instrumentos de control social que estaban a su alcance. Tanto en la guerra, como durante el franquismo, el medio de comunicación por excelencia fue la radio, ya que su capacidad de expansión y su poder de adoctrinamiento eran enormes.

Durante 40 años, en nuestro país los programas de radio estuvieron rígidamente controlados y orientados hacia un determinado modelo de programación radiofónica. Había temas que parecían dirigidos de manera exclusiva a las mujeres de aquella época: moda, hogar y belleza. Los tres se

refieren directa o indirectamente al papel que el régimen asignaba a la mujer: el ámbito privado.

La programación dirigida al público femenino creció mucho durante la dictadura, pues pronto se descubrió que era una audiencia muy potente, sobre todo por el hecho de permanecer casi todo el día en casa. Así, se realizaron numerosos programas femeninos como 'Cascabel', 'Hablando de nuestras cosas', 'Hora femenina', 'Mujer y hogar', 'Las medias de cristal', 'El arte de ser bonita', 'Consultorio de la mujer de Elena Francis', 'De ellas y para ellas' o el programa al que corresponde este guión, titulado 'Reflejos del mundo'... Sin olvidar las radionovelas, y los programas-concurso, que también eran mayoritariamente enfocados y consumidos por mujeres.

Igualmente, se ofrecía la imagen de una familia armoniosa, con roles de género claramente diferenciados. La mujer era la encargada del hogar y la educación de los hijos y debía permanecer en casa y ser recatada y sumisa al marido. Una visión patriarcal de la familia donde no existían conflictos porque todos los miembros asumían su papel sin cuestionarse nada más.

La España de 2020 es, afortunadamente, muy distinta a la de 1954. Aunque aún queda un largo camino por recorrer para lograr la equidad entre hombres y mujeres, las cosas han cambiado sustancialmente, sobre todo en los últimos 20 años. Las mujeres han ganado relevancia, peso y protagonismo en las instituciones y el espacio público, a la vez que reivindicaban un lugar propio en lo doméstico o en su desarrollo personal.

En la actualidad, por ejemplo, tenemos un Gobierno que cuenta con mujeres al frente de tres de las cuatro vicepresidencias y en el que la mitad de las carteras están ocupadas también por mujeres. La presencia femenina ha ido escalando posiciones en los consejos de administración del Ibex 35 y llega ya a un 24% -en 2001, este porcentaje apenas alcanzaba el 11%-. La proporción de investigadoras en España también ha crecido, pero se mantiene en torno al 39% y sigue habiendo pocas catedráticas o rectoras a pesar de la importante presencia femenina en las universidades, cercana al 60%.

La brecha en la igualdad sigue siendo muy profunda. En España hay más de 2 millones de mujeres que trabajan a tiempo parcial frente a 762.00 hombres. Es decir, las mujeres representan el 74% de las personas que tienen un contrato de trabajo parcial. El 95% de las personas que prefirieron trabajar solo a media jornada por tener que cuidar de hijos o adultos enfermos eran mujeres. Y hay más datos: en nuestro país, 1,8 millones de mujeres están en paro frente a un 1,3 millones de hombres y se cuenta con más de 10 millones de hombres afiliados a la Seguridad Social frente a 8,9 millones de mujeres. La desigualdad se refleja hasta en las pensiones: las mujeres cobran, de media, 803 euros, frente a los 1.225 euros que reciben los hombres.

Igualmente, la forma en cómo son representados públicamente hombres y mujeres en los medios de comunicación sigue siendo diferenciada y asimétrica. Es otra rémora más de esa visión patriarcal que se mantiene aún viva en la sociedad española y cuyo reflejo más dramático sigue siendo la violencia machista - 1.046 asesinadas desde que empezaron a contabilizarse en 2003, 13 en lo que llevamos de año, ninguna de las cuales había denunciado-.

A pesar de que los medios han contribuido a visibilizar y normalizar la presencia de la mujer en todos los ámbitos y que han servido de altavoz a la indignación social provocada por algunas decisiones judiciales -ahí está el caso de 'La Manada'-, de forma frecuente las mujeres siguen siendo invisibilizadas o silenciadas. No solo tienen menor presencia que los hombres, sino que, a veces, no se les da voz, aunque estén. O la tienen desde posiciones de menor prestigio y poder.

Por otra parte, y esto ocurre más en televisión y en prensa que en radio, los medios suelen destacar de las mujeres dimensiones de tipo personal vinculadas a su rol familiar, forma de vestir o aspecto físico, que tienen poca importancia en el caso de los hombres. Igualmente, a menudo se destaca el hecho de ser mujer (una candidata-mujer, una presidenta-mujer, una científica-mujer) por encima de sus méritos, lo cual es una desvalorización implícita. Y, por último, de forma frecuente, se toma a los hombres como modelos de referencia. Es decir, se tolera, defiende o alaba a aquellas mujeres que irrumpen en ámbitos que se consideran de hombres. Son "ellas" frente a un "nosotros". Y esta dicotomía constituye el marco que expresa las relaciones de poder y las desigualdades.

Por último, y retomando el primero de los planos de análisis de este guión radiofónico, debemos señalar la importancia que ha tenido y tiene la radio en nuestro país, donde ha marcado los momentos más importantes de la vida de millones de españoles. En los últimos 40 años, este medio ha experimentado la liberalización de la información, el boom de la radio-fórmula, el incremento exponencial de licencias en todos los ámbitos territoriales, la especialización de contenidos... La radio se ha enfrentado a grandes retos y los ha superado todos, adaptándose a los cambios tecnológicos y a los nuevos hábitos de consumo de los oyentes.

La magia de la radio, formada por una mezcla de cercanía e imaginación, hace que este medio conquiste aún a 25 millones de personas y que cada oyente escuche al día 100 minutos de radio, bien a través de las ondas, de Internet o de la TDT. En la actualidad, estamos en plena irrupción del podcast. Con las emisoras actuales llenando su parrilla de boletines y tertulias, la radio a la carta está sirviendo de nicho para el regreso del reportaje y la investigación.

Con Internet, el oyente ha pasado de ser un mero receptor que escucha una parrilla de programas fijados a una determinada hora a ser un consumidor capaz de interactuar con el medio, no solo escogiendo cuándo, cómo y dónde

consumir los contenidos, sino participando activamente en el desarrollo de los programas a través de las redes sociales. Quizás el nombre que el Ente Público de Radio Televisión Española otorga a su plataforma de contenidos describa a la perfección este cambio: RTVE a la carta, como si de un restaurante se tratase.

Además, la radio también se puede ver a través de plataformas como YouTube. Es el caso de algunos programas como “Oh! My LOL”, “Yu no te pierdas nada” o “Nadie sabe nada”, todos de la Cadena SER. Programas de humor que han visto en la red la posibilidad de conectar con una audiencia cada vez mayor.

En definitiva, la radio ha ido derribando todos los malos augurios que se cernían sobre ella, haciéndolos caer como fichas de dominó. Primero fue la televisión, que no pudo poner el punto final al éxito de un medio que aún cautiva a millones de oyentes y después ha sido la irrupción de Internet, que no ha hecho más que acercarla a nuevos públicos que deciden cómo y en qué momento adentrarse en su magia.

Bibliografía: *“Los estereotipos sociales de la mujer y la familia durante el franquismo”, por Carmen María Laínez, de la Universidad de Sevilla; “Estereotipos y roles de género en el refranero popular”, de Anna Fernández Poncela; Real Academia Española; Informe EPData “La mujer en España, datos y gráficos” (actualizado a diciembre de 2019); informe del Consejo del Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre la representación de las mujeres en la televisión.*

Agradecimientos: A la Cadena SER y La Voz de Almería por ceder el espacio para la grabación del podcast; al periodista Alfredo Casas, por su inestimable colaboración por locutor masculino, a Ramón Gómez, como apoyo técnico en la Cadena SER y a Fernando Calón, por su magnífica labor de edición del máster final del podcast.