PUBLICIDAD Y GÉNERO. LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA DEL *PRIME TIME* GENERALISTA

Autoras:

Anna Fajula (UAB) anna.fajula@uab.es

Ana Belén F. Souto (UVIGO) abfsouto@uvigo.es

Mª Luz Barbeito (UAB) mariluz.barbeito@uab.es

Resumen

Son numerosos los trabajos que han abordado la cuestión del género y su proyección en los contenidos mediáticos; en concreto, existen varios estudios de carácter científico y universitario en los que se analiza el papel de la mujer como sujeto y objeto en los medios de comunicación y la publicidad. De éstos, se puede llegar a extrapolar conclusiones en común, aunque su análisis y método difieran. No obstante podemos observar una corriente generalizada respecto al tratamiento, a veces sexista, que se le da a la figura femenina en el ámbito comunicativo y que ha ayudado a preservar ciertos estereotipos.

Igualmente, se reconoce que los medios de comunicación y, de forma más concreta, la actividad publicitaria sigue siendo el *espejo* de la sociedad, lo cual hace que ésta contribuya a la proyección de un imaginario publicitario femenino contradictorio, ya que nos muestra a mujeres responsables/alocadas; amas de casa/trabajadoras fuera de su hogar; ángeles/demonios; tiernas/lascivas…, aunque en los últimos años se está primando más a la mujer de verdad, la mujer real (caso de las campañas publicitarias de tipo reivindicativos que está protagonizando la marca Dove).

Este aspecto es también el que ha marcado la fuerte presión institucional hacia los límites publicitarios y los códigos deontológicos para evitar que determinados estereotipos se extiendan y usen como catapulta a los medios de comunicación y la publicidad, especialmente entre los públicos más vulnerables, como los jóvenes adolescentes. Además, si bien es necesario reconocer que, tradicionalmente, en el ámbito persuasivo, la figura femenina ha sido vinculada de forma más o menos directa con la sexualidad y el erotismo, se ha identificado en los últimos años la tendencia a un cambio en este sentido y ese rol ha pasado a ser jugado también por el nuevo público diana: el hombre, que no sólo se muestra en actitudes eróticas y sensuales, sino que

también se ha convertido en protagonista de reclamos con contenidos que se acercan a una aparente igualdad de géneros en los que la conciliación es un hecho, así como el reparto de las tareas propias del hogar.

Con esta comunicación pretendemos realizar una aportación que se centre en el análisis de una muestra representativa de inserciones publicitarias emitidas en *prime-time* por las principales cadenas generalistas de la radio española y comprobar si los anuncios publicitarios radiofónicos transmiten y perpetúan determinados estereotipos sobre la mujer. Este trabajo se aborda desde dos puntos de vista complementarios: el de la mujer como protagonista del mensaje publicitario y el de la mujer como receptora de este mensaje. En el primer caso, se trata de analizar las voces femeninas protagonistas de las cuñas para identificar los roles que desempeñan en los diferentes *estilos-ficción* publicitarios y determinar si podemos hablar de determinados sectores en los que las mujeres predominan como voces prescriptoras protagonistas. En el segundo caso, nos centramos en la mujer como target publicitario. A partir de la construcción del discurso publicitario se define y acota un determinado perfil como mercado meta de este mensaje. En el caso de los mensajes publicitarios radiofónicos ¿podemos hablar de la utilización de estereotipos en esta definición de la mujer como público objetivo? ¿se utilizan estereotipos que podríamos calificar de sexistas?

Por último, destacaremos que este trabajo surge de la colaboración conjunta entre el Grupo Publiradio de la Universidad Autónoma de Barcelona y el grupo CS2 (Comunicación Persuasiva) de la Universidade de Vigo.

Radio, Publicidad y Estudios de Género

El papel de la mujer está cobrando protagonismo en nuestros días con respecto al jugado en épocas pasadas. En este sentido, la mujer ha ido alcanzando copas de poder social, económico, político, etc. que –en la mayor parte de las culturas- la equiparan totalmente al hombre. Pese a todo, todavía debemos reconocer que queda mucho camino por andar ya que el rol social que la mujer sigue jugando a día de hoy suele contar con el *handicap* de llevar a cuestas roles anteriores que se suman al actual, es decir, la mujer trabajadora fuera del hogar, que muchas veces desarrolla un puesto de trabajo en igualdad de condiciones con el varón debe –a mayores- hacerse cargo de las labores domésticas y del peso familiar. A este aspecto debemos sumar que socialmente

se siguen aceptando ciertos estereotipos de la mujer que siguen limitando la plena igualdad y equiparación con el hombre.

En este sentido la bibliografía sobre los estudios de género y su representación en la publicidad y los medios de comunicación es extensa, tanto a nivel nacional como internacional: televisión, cine, gráfica… Sin embargo, en el tema que nos ocupa las publicaciones son mínimas. Así lo constata Eva María Gil Benítez en su artículo "El lenguaje en los mensajes publicitarios, ¿Sexismo lingüístico o sexismo social?" La autora apunta alguna de la causas de esta situación: "En la radio no existe una imagen física que nos permita captar de forma inmediata un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. Se trata, más bien, de palabras que pueden pasar de forma efímera por nuestro subconsciente si no atendemos a su contenido, incluso, a su contexto." (G. Benítez, E.M., 2007) De la misma manera, Benítez afirma que es uno de los medios sobre el que menos quejas reciben en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres[1] (Instituto de la Mujer), y así lo confirmamos acudiendo a sus diferentes informes anuales.

Tabla 1: Denuncias por medios de Difusión: radio

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Radio%	2,41	3,24	1,5	2	2,3	2,3	2,8	3,1	1,2

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Si en España la escasez sobre trabajos que profundicen en la relación entre la radio publicitaria y los estudios de género es notable, fuera de nuestras fronteras la situación no varía sustancialmente. Hemos recurrido a tres propuestas realizadas en Gran Bretaña (Furham, A. y Thompson, L., 1999), Australia (Hurtz, W. y Durkin, K. 1997) y Portugal (Neto, F. y Santos, A., 2004). Las tres tienen un planteamiento similar. A partir de la taxonomía sobre los estereotipos establecida por McArthur and Resko (1975) analizan la publicidad de diferentes emisoras de radio. "Los resultados de los tres países son en términos generales similares, a pesar de que los países son muy diferentes en tamaño, religión, e historia. De hecho, cinco de los nueve análisis mostraron patrones

[1] En este sentido, el antes llamado Observatorio de la Publicidad Sexista, se trata de un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación.

similares de estereotipo de género. “Las similitudes revelaron una predominancia de los hombres como figuras centrales, los hombres con mayor probabilidad tuvieron un rol de narrador/celebridad que mujeres, las féminas fueron más a menudo presentadas en el hogar que los varones, y en términos de argumento y de acento, la asociación con el género de la figura central no fue significativa. Los anuncios portugueses y australianos mostraron también patrones similares en credibilidad, tipo de recompensa y tipo de producto” (Neto, F. y Santos, A., 2004: 142).

Además se apunta en estos estudios que los anuncios radiofónicos son menos estereotipados que los televisivos y se recurre, igualmente, a la falta de imagen como origen de esta situación. En este sentido Balsebre y otros apuntan: “La radio (...) [es un] territorio negado a la imagen. O, mejor sería decir, negado a la evidencia de la imagen. Porque la seducción y la persuasión representan el dominio de un universo más imaginario que simbólico, más glamuroso que retórico (2006:108) y continúan “Las palabras (...) estimulan en nuestra mente la creación de ideas fuertes y duraderas relacionadas con el amor o el desprecio, la belleza o la repulsión, el placer o el temor, lo terrible o lo sublime, la pasión o el aburrimiento, la simpatía o el rechazo. Palabras (...) que al ser pronunciadas con precisión producen en la mente de quien las escucha el efecto de la persuasión y su corolario, la credibilidad” (2006:100). Así pues, creemos que los anuncios de radio de nuestro país no son menos estereotipados que los de otros medios como la televisión aunque sí creemos que existe una menor percepción de sexismo o de “estereotipación” de género en las inserciones publicitarias radiofónicas fundamentalmente debido a tres razones: en primer lugar, y tal como acabamos de apuntar, a la ausencia de la imagen que produce el falso espejismo de “normalidad”. Como no hay imagen no hay representación “física” de ese rol, de ese estereotipo. Soy yo, como oyente, quién se imagina la situación, quién se imagina a la protagonista con unos determinados rasgos físicos, con una determinada vestimenta y desarrollando unas tareas determinadas. Es “MI” representación mental. Por otro lado, estamos de acuerdo con el hecho de que en radio el abanico de estereotipos de género que podemos “ver” representados en las diferentes inserciones publicitarias es mucho más limitado que el que podemos encontrar en medios como la televisión, la prensa, revistas y dominicales o exterior. Pero, insistimos, la menor presencia en el número de estereotipos representados no implica, tal como vamos a ver cuando nos ocupemos del análisis de la muestra de piezas publicitarias, su inexistencia. Y, finalmente, veremos como en la

publicidad del *prime-time* de las principales cadenas generalistas abunda y domina el género informativo. Este género se caracteriza por la exposición de las características y atributos del producto, como si de una noticia se tratara. Al tratarse de una enumeración, de una exposición racional y (aparentemente) objetiva de las ventajas del producto no hay representación de una situación (no hay dramatización) por lo que se hace más complicado el poder identificar estereotipos de género. En nuestro caso, vamos a poder hablar, en términos objetivos y cuantitativos, del grado de presencia de las voces masculinas y femeninas. A nivel cualitativo, a lo largo del trabajo se apuntan algunas conclusiones basadas en el análisis de contenido de algunas inserciones publicitarias.

En concreto, este artículo profundiza en los resultados cuantitativos y esboza algunos resultados de carácter más cualitativo. Cabe remarcar que, actualmente, los dos grupos de investigación que participan en este proyecto trabajan en la parte cualitativa del proyecto que deberá actuar como investigación complementaria a los resultados que aquí se presentan.

Objetivos de la investigación y metodología

El objetivo de esta comunicación, que se enmarca dentro de las líneas prioritarias de investigación del grupo *Publiradio*[2]adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, es el de comprobar si los anuncios publicitarios radiofónicos transmiten y perpetúan determinados estereotipos sobre la mujer. Este trabajo se aborda desde dos puntos de vista complementarios: el de la mujer como protagonista del mensaje publicitario y el de la mujer como receptora de este mensaje. En el primer caso, se trata de analizar los mensajes publicitarios para determinar el grado de presencia de las voces femeninas en los discursos publicitarios del *prime-time* radiofónico de nuestro país e identificar los roles que desempeñan en los diferentes *estilos-ficción* publicitarios. En el segundo caso, nos centramos en la mujer como *target* publicitario. A partir de la construcción del discurso publicitario se define y acota un determinado perfil como mercado meta de este mensaje. En el caso de los mensajes publicitarios radiofónicos ¿podemos hablar de la utilización de estereotipos en esta

[2] *Publiradio* es un grupo de investigación formado por los profesores Armand Balsebre, José María Ricarte, Juan José Perona, Margarida Blanch, Mariluz Barbeito y Anna Fajula. *Publiradio* nace en el año 2002 con la pretensión, entre otras cosas, de dar a conocer las posibilidades comunicativas de la radio en el terreno publicitario y, sobre todo, de proponer nuevos recursos creativos. El grupo dispone de la *edu-web* www.publiradio.net.

definición de la mujer como público objetivo? ¿Se utilizan estereotipos que podríamos calificar de sexistas?.

Si en los estudios internacionales antes mencionados se analizó la publicidad radiofónica atendiendo a variables como credibilidad, rol, localización, argumento, recompensa, producto, acento y narrador, las investigaciones realizadas sobre esta temática por el grupo Publiradio han demostrado que el lenguaje verbal es el pilar fundamental sobre el que se sustentan los argumentos persuasivos en radio. Es por esta razón que hemos querido comprobar el género de esas voces que ocupan los espacios publicitarios en el *prime-time* de este medio, no tanto desde la perspectiva del narrador/protagonista, como los trabajos anteriores, ni tampoco cómo el género de las voces puede influir o no en la imagen de marca (Debevec, K. y Easwar, I. 1986), sino a partir de la presencia de las voces femeninas y masculinas en los formatos publicitarios radiofónicos. Para ello, hemos analizado una muestra seleccionada de la base de datos del grupo de investigación Publiradio, con el objetivo de extraer, a partir de más de 400 inserciones emitidas en las principales cadenas generalistas españolas, conclusiones significativas sobre el número de voces (locutores/locutoras) que intervienen en cada una de las piezas, el género y la presencia de cada una de ellas.

Desde el año 2005, Publiradio registra de manera sistemática muestras del *prime-time* radiofónico de las principales cadenas generalistas en España. Para ello, se graban en dos oleadas (abril y octubre) los programas de *prime-time* desde las 9 a las 12 de la mañana[3] de las emisoras Ser, Cope, Punto radio, Onda Cero y Cataluña Radio. Este material es, posteriormente, vaciado y clasificado para su análisis en el marco de una investigación sobre la *Estructura y dinámica de la publicidad en el prime-time radiofónico. Los anuncios en la radio de las estrellas*. Estas grabaciones nos permiten contar con una importante base de datos de piezas publicitarias radiofónicas. Para el análisis que aquí nos ocupa se escogió una muestra formada por 411 piezas publicitarias radiofónicas emitidas durante las 9 y las 11 de la mañana a través de Ser, Cope y Punto Radio sintonizadas desde Cataluña. Metodológicamente, se han utilizado técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para la explotación de los datos. El análisis

[3] Dado que una de las principales líneas de investigación del grupo versa sobre la publicidad radiofónica, algunas veces las grabaciones se avanzan a las 8:45 y se alargan hasta las 12:15 para poder registrar los cortes publicitarios anteriores y posteriores a los bloques informativos.

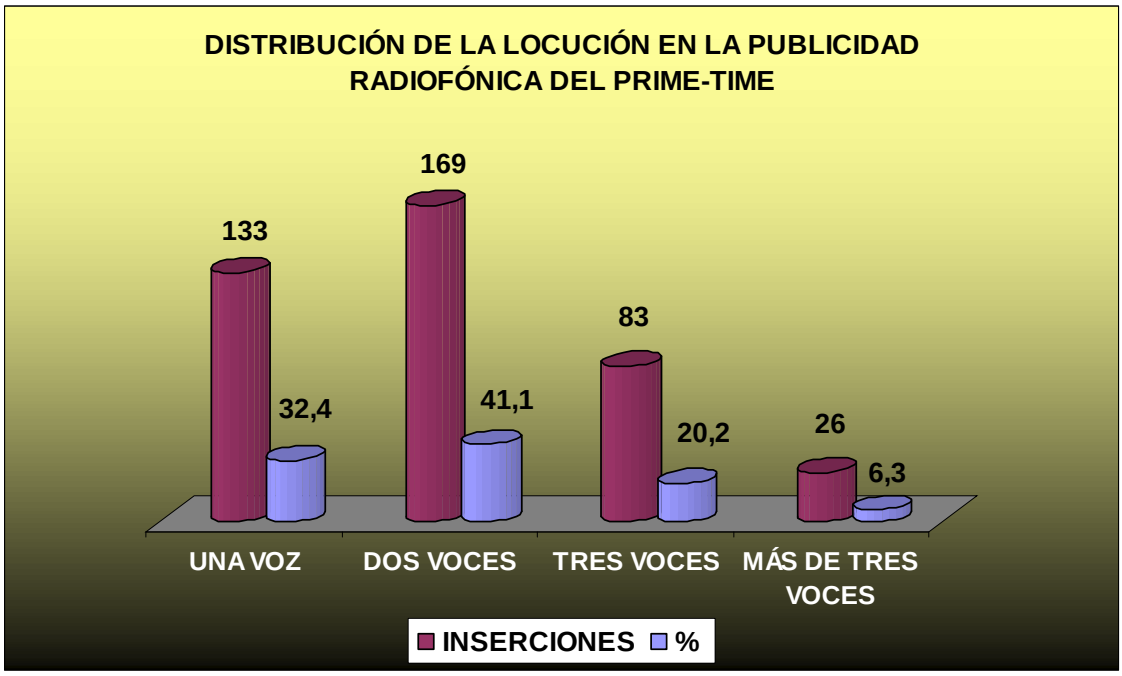
estadístico nos permite obtener cifras concretas sobre el grado de presencia de las voces femeninas dentro del panorama publicitario del *prime-time* de las principales cadenas generalistas de nuestro país. Por otra parte, el análisis de contenido permite hacernos una idea acerca de cómo se retrata a la mujer a través de la publicidad radiofónica y, consecuentemente, de si podemos hablar o no de la existencia y perpetuación de determinados estereotipos de género.

Cabe remarcar que el trabajo que aquí se presenta se enmarca dentro de la línea de investigación sobre publicidad radiofónica y género, y es fruto de la colaboración conjunta entre el grupo de investigación Publiradio de la Universidad Autónoma de Barcelona y el Grupo CS2 (Comunicación Persuasiva) de la *Universidade de Vigo*.

Voces femeninas en clara minoría

Las inserciones publicitarias analizadas se caracterizan por el dominio absoluto de uno de los elementos del lenguaje radiofónico: la voz. El resto de elementos -música, efectos y silencio- adquieren un carácter complementario y actúan como acompañamiento de la palabra, que se convierte en la verdadera protagonista de la publicidad radiofónica del *prime-time*. En las 411 piezas analizadas encontramos el lenguaje verbal como elemento dominante que transmite el mensaje publicitario con una voz en el 32,4% de los casos (133 piezas) o con dos voces como protagonistas (169 piezas; 41,1% de los casos).

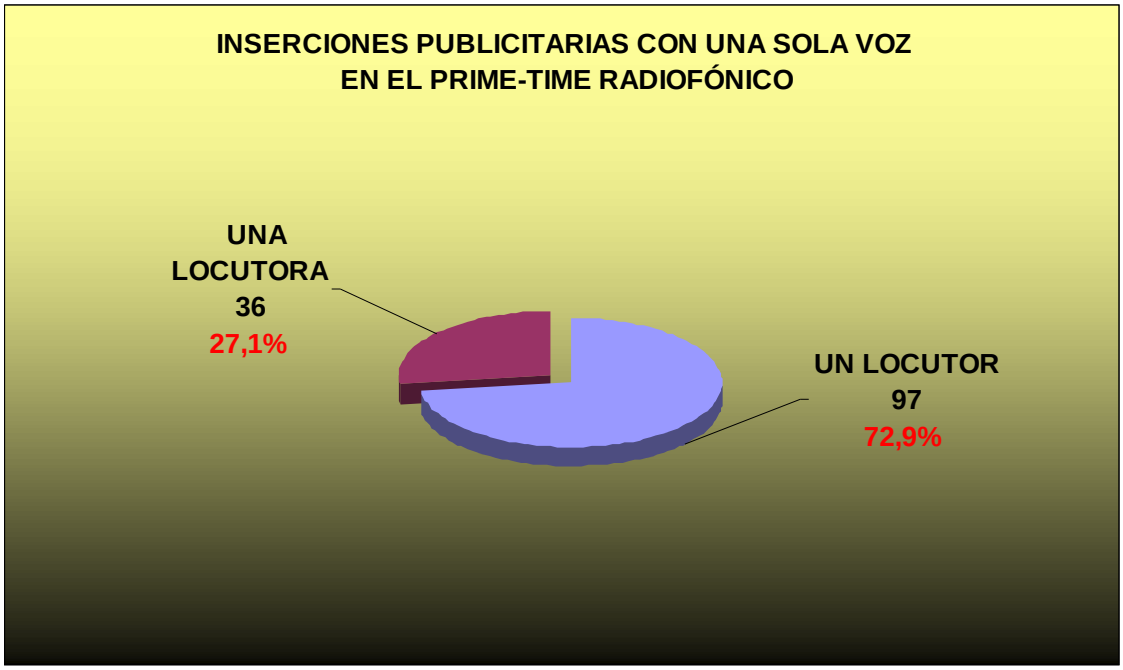
Gráfico 1. Presencia de las voces en las inserciones publicitarias del prime-time



Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

Si entramos de lleno en el análisis del género de las voces publicitarias tenemos que concluir que las voces femeninas son claramente minoritarias en la publicidad del *prime-time*: de las 133 inserciones en las que aparece una sola voz, 97 corresponden a hombres (72,9%) y 36 a mujeres (27,1%).

Gráfico 2. Voces masculinas y femeninas en las inserciones publicitarias del prime-time con una sola voz

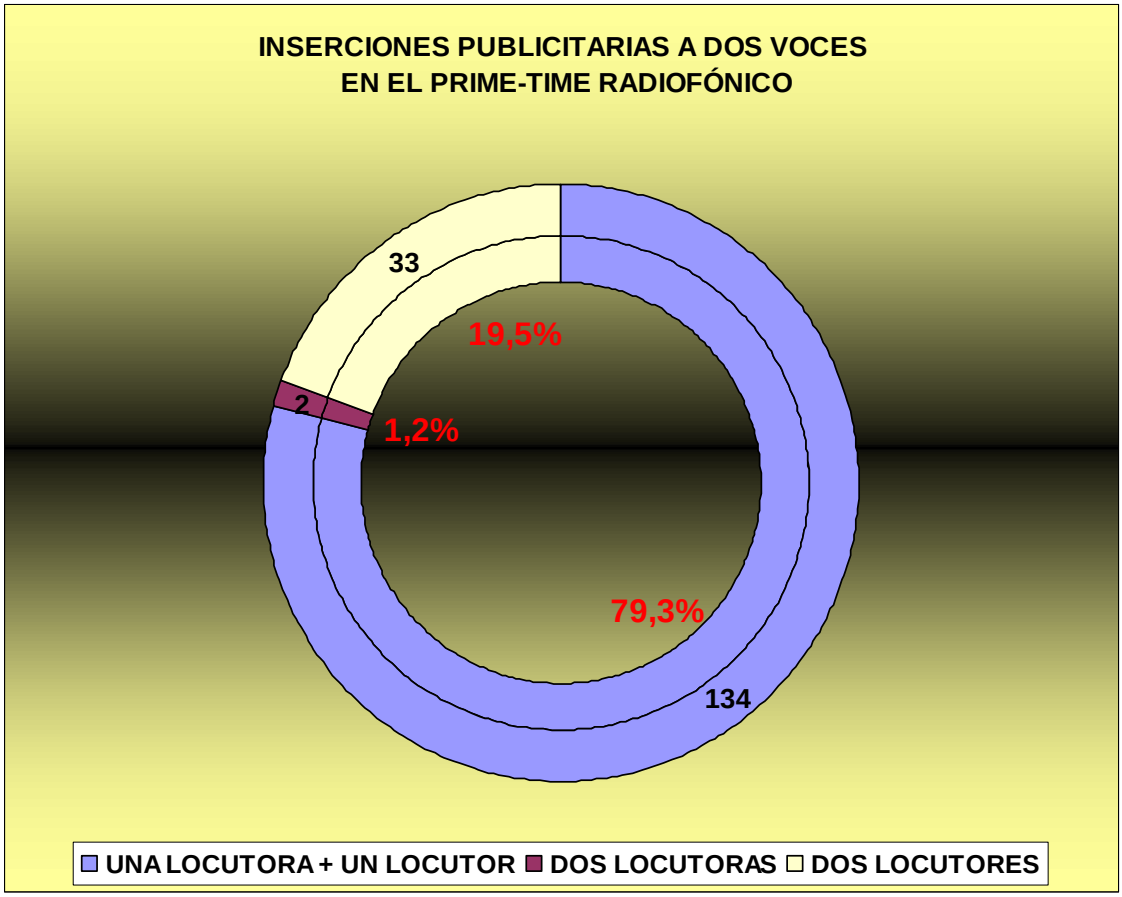


Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

En los casos en que aparecen dos voces suelen combinarse voces masculinas con femeninas en el 79,3% de los casos. Cuando no es así, los hombres vuelven a dominar sobre las mujeres en la locución: encontramos dos voces masculinas en el 19,5% de los casos (33 inserciones) frente al 1,2% de casos (únicamente en dos inserciones[4]) en que oímos el mensaje emitido por dos locutoras.

[4] Oímos dos voces femeninas únicamente en una cuña publicitaria de Laccion Topic (producto laxante) y en una de Fórmula Soja (producto dietético).

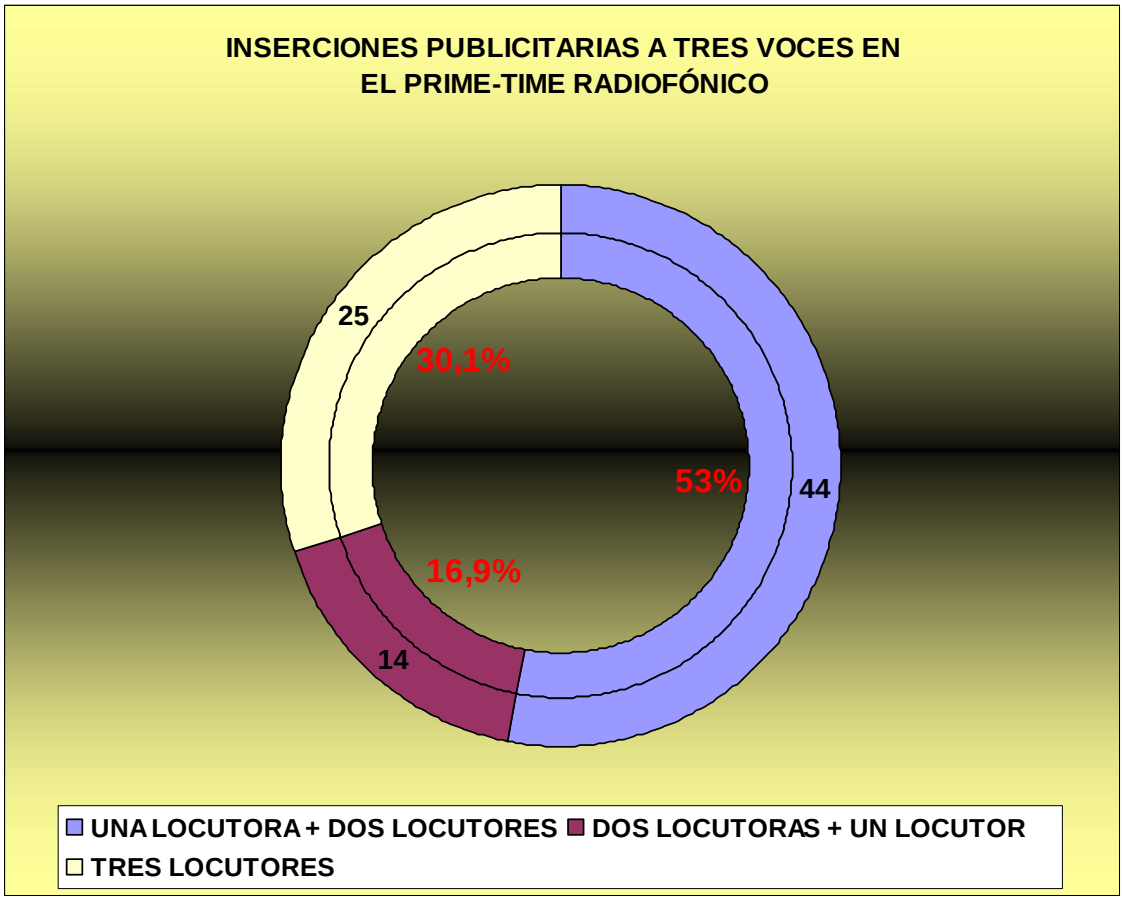
Gráfico 3. Voces masculinas y femeninas en las inserciones publicitarias del prime-time con dos voces



Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

Cuando pasamos al caso de la presencia de tres voces en el discurso publicitario, la tendencia sigue siendo la misma. En todos los casos analizados aparece la voz masculina, llegando al punto que en 25 de las 83 inserciones publicitarias a tres voces sólo aparecen voces masculinas. La presencia de los hombres como protagonistas de los mensajes publicitarios radiofónicos del *prime-time* es evidente: dominan en el 83,1% de los casos frente al 16,9% en los que se imponen las voces femeninas.

Gráfico 4. Voces masculinas y femeninas en las inserciones publicitarias del prime-time con tres voces

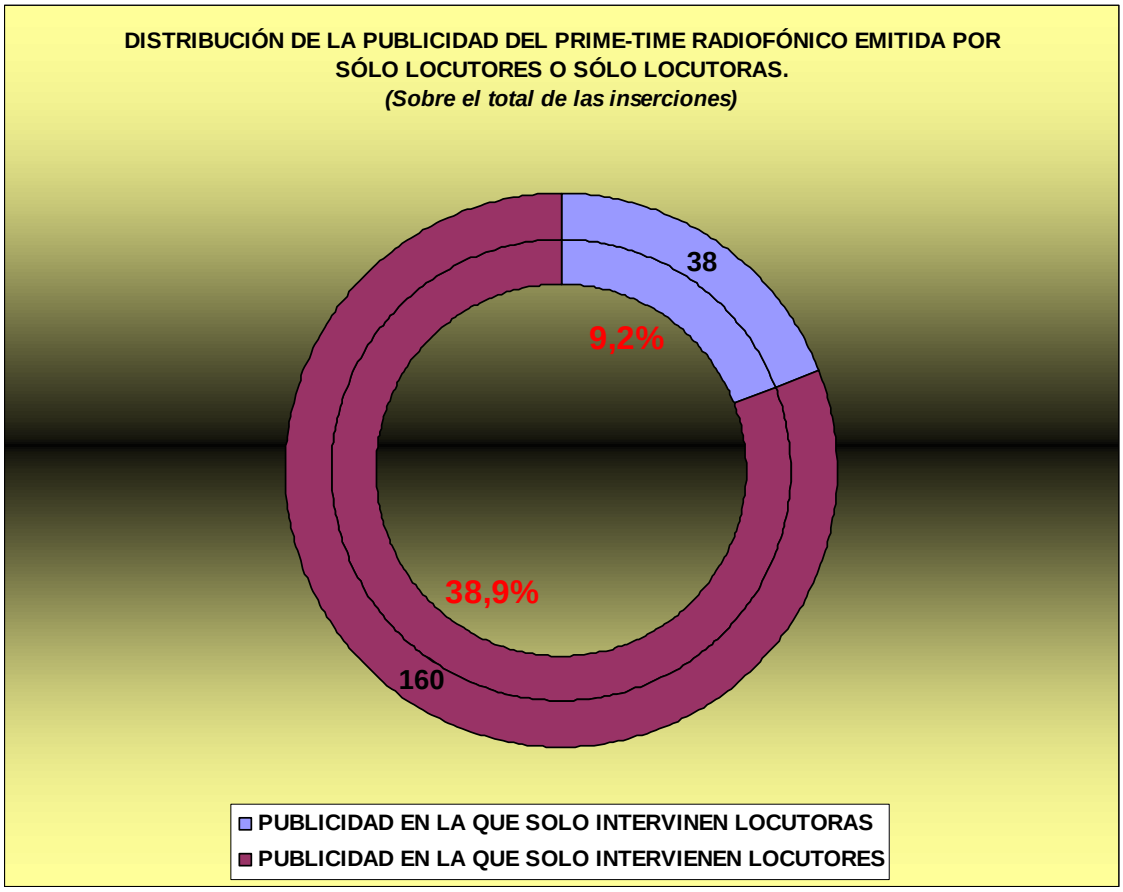


Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

En definitiva, la publicidad radiofónica del *prime-time* está dominada por las voces masculinas de manera determinante. Si sumamos los casos[5] en los que los mensajes publicitarios están protagonizados y locutados sólo por hombres, la cifra asciende al 38,9% del total (160 casos sobre 411). En el lado contrario, los casos únicamente protagonizados por voces femeninas sólo alcanzan un 9,2% (38 de los 411).

[5] Teniendo en cuenta los casos comentados que aparecen en los gráficos y los casos de más de tres voces en la locución publicitaria.

Gráfico 5. Presencia de voces masculinas y femeninas en la publicidad del prime-time



Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

La presencia de la mujer como protagonista y vehiculadora del mensaje publicitario es claramente inferior a la del hombre. ¿A qué se debe esta preeminencia de las voces masculinas? Una posible explicación radica en las características atribuidas a la voz del hombre y de la mujer: las voces graves tienden a ser calificadas como más "serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas" que las voces más agudas que se definen como más "infantiles, dulces, familiares y alegres" (Huertas, A. y Perona, J.J, 1999, p.90). Así, y aunque a priori pudiera parecer paradójico, encontramos que aunque la destinataria principal del mensaje publicitario radiofónico sea la mujer, en la mayoría de casos ésta recibirá el mensaje a través de una voz masculina. Se busca, así, no tanto la identificación de la receptora con el protagonista del mensaje como la credibilidad y la autoridad que éste confiere a lo que se está diciendo. En este sentido, es curioso observar como en casi 35 años los estereotipos de género prácticamente no han cambiado en lo que al terreno publicitario radiofónico se refiere: los clásicos estudios de

McArthur & Resko (1975) ya concluían que los hombres dominaban en la publicidad con argumentos científicos, racionales y objetivos de la conveniencia del consumo del producto. Del mismo modo, los mismos autores observaban como los hombres eran presentados como autoridad, como expertos, mientras que las mujeres eran presentadas como usuarias del producto. Por su parte, Bretl & Cantor (1988) observaban como el género de la voz narrativa presentada en los anuncios era mayoritariamente masculina y Furham & Voli (1989) obtenían que los hombres dominaban en los anuncios con apelación informativa mientras que las mujeres lo hacían más en los de tipo emocional. Precisamente, de los estilos publicitarios dominantes dentro de la muestra analizada nos vamos a ocupar en el siguiente apartado.

Lo cierto es que la "presencia" de la mujer en la publicidad radiofónica es escasa en comparación a la del hombre. La representación femenina y la masculina no es simétrica ni desde el punto de vista de la presencia ni, tal como vamos a ver a continuación, desde el punto de vista de la categorización social o de los roles sociales que ambos desempeñan en las distintas inserciones publicitarias analizadas. De entrada, las voces femeninas están en clara minoría frente a las voces masculinas y no tenemos que olvidar que la invisibilidad no deja de ser, al fin y al cabo, una forma de discriminación.

Roles de la mujer en los *estilos-ficción* publicitarios del *prime-time*

La vertiente publicitaria de la radio se ve inmersa desde hace años en el debate entre los que no confían en sus posibilidades persuasivas, mayoritariamente desde el sector profesional, y aquellos otros que defienden sus virtudes comunicativas, sobre todo desde el ámbito académico. La capacidad de generar imágenes auditivas, el elevado poder de sugestión, la credibilidad, la penetración o la cobertura, por un lado, y la carencia de imagen, la falta de creatividad, el poco margen de beneficio, el desconocimiento del medio o el localismo, por otro, son algunos de los argumentos esgrimidos por cada una de las partes para justificar su actitud hacia este medio. Esta dialéctica no es nueva y lo peor es que seguimos, como hemos dicho, enzarzados en la misma disyuntiva. "Tanto en la literatura más reciente como en los diferentes foros en los que se han venido abordando los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica, la falta de creatividad aparece como una constante sobre la que redundan los analistas y estudiosos del medio. Habitualmente, esta carencia se atribuye al hecho

de que la radio, pese a sus importantes índices de penetración (…), no es más que un soporte complementario de las campañas, las cuales siguen siendo concebidas especialmente para prensa y la televisión." (Balsebre, A. *et alter*., 2006: 26)

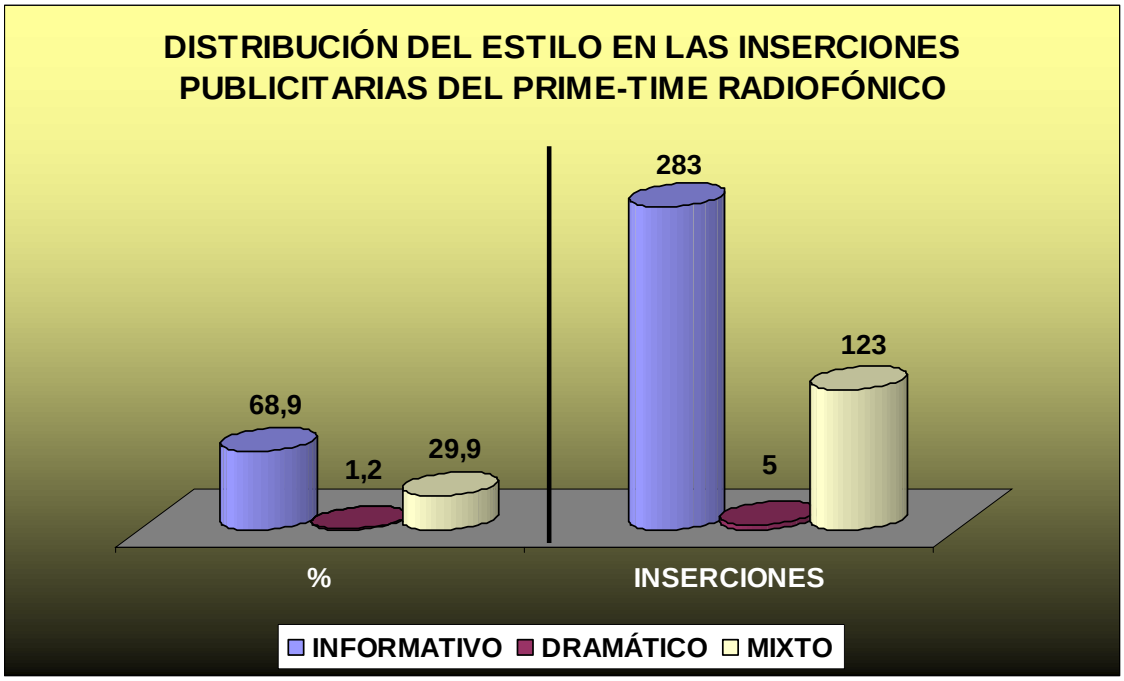
Sea como fuere, incluimos algunos datos que nos pueden ayudar a configurar una idea más clara del papel de la radio como medio publicitario: Según el último Estudio General de Medios (abril 2008-marzo2009) la radio en España tiene 21. 472.000 oyentes (de los que el 49,48% son mujeres), lo que se traduce en un índice de penetración del 54,4%. Así, la radio es el segundo medio que goza de mayor audiencia entre los soportes convencionales y, si atendemos al volumen de inversión publicitaria, hasta el año 2008 era el cuarto. "La publicidad que se emite por radio ha sido la gran olvidada en los estudios que se realizan sobre las diferentes medios de comunicación. Hay varios factores que determinan esta situación: a las dificultades propias de recopilar y transcribir el material, se une el escaso interés que despierta su publicidad. Tenemos una cifra que nos da una idea de ello: mientras que en audiencia la radio ocupa el segundo lugar, en cifras de inversión publicitaria desciende hasta el cuarto puesto, por detrás de la televisión, la prensa y las revistas (año 2004)[6]" (G. Benítez, E.M., 2007).

Este es el contexto en el que se mueve la radio publicitaria en nuestro país. Si atendemos a los roles que las mujeres desarrollan en los formatos publicitarios radiofónicos debemos, primero, fijarnos en los estilos de las inserciones publicitarias analizadas. Prácticamente el 69% de la muestra está dominada por un estilo claramente informativo en el que se destacan las características de un determinado producto haciendo hincapié en las ventajas de su adquisición. El común denominador de este estilo es que no difiere en gran medida de la estructura narrativa de una noticia. De hecho, se trata de una publicidad completamente racional, lógica, que apela a criterios objetivos para obtener una respuesta por parte del receptor. "En la actualidad, la simple escucha de la publicidad radiofónica es más que suficiente para visualizar este realismo del que venimos hablando: a menudo los contenidos se transmiten –ya lo advertíamos- como si fueran simples noticias acompañadas de una música que suena como mero

[6] Sin embargo, y según el último informe Infoadex, la radio es uno de los medios que está aguantando mejor el envite de la crisis económica en el terreno de la publicidad, ya que sólo ha perdido un 5,3% a lo largo del 2008, con 641,9 millones de euros, sobre todo si lo comparamos con otros como la prensa diaria, que desciende un 20,4%, y las televisiones nacionales y autonómicas (11%), lo que le ha permitido escalar un puesto entre los medios convencionales en los que más se invierte, logrando el tercer lugar.

telón de fondo y, cuando se opta por la ficción (estilo dramático), ésta no pasa de ser generalmente una escena acústica muy poco verosímil en la que una o varios personajes se enfrentan a un problema cuya resolución pasará por la adquisición del objeto publicitado" (Perona, J.J. 2007:238). El estilo informativo domina claramente en el escenario publicitario del *prime-time* estudiado: el estilo ficción dramático (más elaborado) representa sólo un 1,2% del total; mientras que la combinación de ambos estilos (dramático + informativo) se acerca al 30%. La radio publicitaria se caracteriza, pues, por ser una especie de continuación de la información y esta es una de las razones que puede justificar sus bajos índices de notoriedad y su calificación de "medio poco creativo". Auditivamente, al oyente todo le suena igual. Este dominio del estilo publicitario informativo también puede ayudar a explicar la menor presencia de voces femeninas en la publicidad radiofónica. Los autores Furnham & Voli (1989) ya concluyeron que a nivel publicitario la presencia masculina dominaba en los anuncios de tipo informativo. En nuestro caso, parece confirmarse que el medio radiofónico español no es una excepción en este sentido ya que encontramos el dominio tanto de las voces masculinas como del estilo informativo. Podríamos afirmar que nos encontramos ante el efecto de la bidireccionalidad recursiva: las voces masculinas dominan porque predomina el estilo informativo y como predomina el estilo informativo, esto justifica, a su vez, el que se recurra a voces de hombres. Es el pez que se muerde la cola.

Gráfico 6. Estilos creativos dominantes en la publicidad radiofónica del prime-time



Fuente: elaboración propia. Grupo Publiradio.

Y dentro de la supremacía absoluta del estilo informativo, también se pueden observar diferencias entre los roles desempeñados por hombres y mujeres. Cuando se trata de informar, las voces masculinas son las que adoptan el papel de experto, de prescriptor. Es la voz de una autoridad en el tema la que te está hablando y esta tendencia se agudiza cuando se recurre a *locutores-estrella*, personajes populares, reconocidos y reconocibles que, al margen del estilo creativo utilizado, transfieren al mensaje un carácter testimonial y lo dotan de un *plus* de credibilidad: uno de los ejemplos más claros de voz-autoridad en este sentido es la del locutor Constantino Romero.

Las mujeres, por su parte, adoptan roles de consejeras pero no, como lo hace el hombre, desde su papel de experto sino desde el punto de vista de la usuaria que conoce el producto (porque lo ha utilizado) y te aconseja como "amiga". Si anteriormente comentábamos que la publicidad del *prime-time* se caracteriza por un claro predominio de las voces masculinas hay un reducto que se convierte en la excepción a la regla: el caso de los microespacios. En la muestra analizada hay un predominio absoluto del formato cuña por encima de formatos como los microespacios, las menciones o los patrocinios. De las 411 inserciones publicitarias analizadas, 18 corresponden a

microespacios; 14 a patrocinios; 14 a menciones y 8 a fórmulas mixtas de combinación de los formatos mención con patrocinio, entrevista y microespacio. Centrándonos en el caso de los microespacios, vemos que 16 de los 18 cuentan con la presencia de voces femeninas (casi el 89%). Es precisamente en este formato en el que se observa con mayor medida esta tendencia a la adopción del rol usuaria del producto/amiga/consejera. Un ejemplo lo encontramos en el caso de los yogures desnatados Pascual en el que podemos oír como la locutora afirma:

> "(...) reivindicamos el *slow living* (...) saborear la vida y con un desayuno Pascual con más razón todavía. Un yogur desnatado, por ejemplo, con fresas que hay que saborearlo despacito que es como se viven las cosas de verdad. Porqué está buenísimo y te sienta genial. Tiene todos los valores nutritivos del yogur y todas las ventajas de los yogures Pascual que no necesitan frío, ahorran energía, protegen el medio ambiente y son más económicos que el resto de los yogures, cuestan la mitad pero nos lo dan todo. Todo el sabor y toda la calidad que es la calidad Pascual".

Nótese la diferencia de tono y enfoque de este microespacio que acabamos de reproducir y otro de la misma marca (Pascual) pero anunciando otros productos (leche Pascual) y con una voz masculina como protagonista:

> "Hace 30 años leche Pascual revolucionó el mercado de la leche en España lanzando el brick; el primer envase que permitía mantener intactas las propiedades de la leche durante tres meses. En estos 30 años millones de españoles han crecido sanos y fuertes con nuestra leche. Y hoy queremos celebrarlo contigo. Por eso a partir de hoy podrás encontrar leche Pascual y Leche Pascual Calcio en tu tienda habitual a un precio especial aniversario. Además hemos renovado nuestros envases: una nueva imagen y un nuevo formato más cómodo y práctico pero, eso sí, manteniendo el mismo nivel de calidad que nos ha hecho merecer la confianza de nuestros consumidores durante tres décadas. Celebra con nosotros 30 años de salud y de calidad. Leche Pascual. Trabajamos para tu salud".

Si en el primer caso la mujer actúa como usuaria del producto; en este segundo caso, el hombre actúa como portavoz de la institución.

En cuanto a los productos que anuncian mujeres y hombres[7], vemos como también se establecen diferencias de género. Las voces femeninas anuncian principalmente productos relacionados con los sectores de textil y vestimenta; belleza e higiene; alimentación; bebidas y servicios públicos y privados mientras que las voces masculinas dominan en los sectores de deportes y tiempo libre; cultura, enseñanza y medios de comunicación; distribución, comercio y restauración; telecomunicaciones e Internet y finanzas. Es destacable remarcar que hay determinados sectores en los que las voces femeninas no tienen ninguna representación a diferencia del caso de sus homólogos masculinos; especialmente, teniendo en cuenta que se trata de sectores que tradicionalmente pueden ser calificados de más "masculinos". Dichos sectores son automoción; energía; equipamiento de oficina y comercio; tabaco y el ya citado de telecomunicaciones e Internet. La excepción la constituye el sector de belleza e higiene en el que la voz masculina también tiene una elevada representación.

El hecho de que determinados sectores no se anuncien en el medio radiofónico puede repercutir en el predominio de las voces masculinas en la publicidad. Los productos de alta gama, especialmente los pertenecientes a alta perfumería, cosmética, lencería, etc.; no se anuncian en el medio radiofónico ya que "ciertas marcas buscan con la publicidad de sus productos transmitir glamour y expertos del sector publicitario defienden que los vehículos principales para tal objetivo son las revistas de alta gama y la televisión: por el contrario la radio no da glamour" (Balsebre *et al*. 2006:110). Si tenemos en cuenta que dicha publicidad suele caracterizarse por tratarse de un tipo de comunicación mucho más emocional y basada en sentimientos y sensaciones en lugar de en características objetivas del producto, se explicaría la menor presencia de las voces femeninas dentro del corpus analizado ya que, las mujeres se utilizan en los anuncios con apelaciones de tipo emocional (Furnham & Voli., 1989).

[7] Análisis realizado a partir de las inserciones publicitarias con una sola voz. Clasificación basada en los sectores Infoadex.

Tabla 2. Distribución de la publicidad del prime-time emitida por una voz masculina y femenina por sectores

	Nº inserciones (voz masculina)	% inserciones (voz masculina)	Nº inserciones (voz femenina)	% inserciones (voz femenina)
ALIMENTACIÓN	**4**	**4,1**	**3**	**8,3**
AUTOMOCIÓN	**3**	**3**	**0**	**0**
BEBIDAS	**1**	**1**	**3**	**8,3**
BELLEZA E HIGIENE	**10**	**10,3**	**5**	**13,8**
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	**9**	**9,3**	**2**	**5,6**
CONSTRUCCIÓN	**0**	**0**	**0**	**0**
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	**17**	**17,6**	**2**	**5,6**
DISTRIBUCIÓN, COMERCIO Y RESTAURACIÓN	**8**	**8,2**	**2**	**5,6**
ENERGÍA	**2**	**2**	**0**	**0**
EQUIPAMIENTOS DE OFICINA Y COMERCIO	**4**	**4,1**	**0**	**0**
FINANZAS	**7**	**7,3**	**3**	**8,3**
HOGAR	**1**	**1**	**2**	**5,6**
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	**0**	**0**	**0**	**0**
LIMPIEZA	**0**	**0**	**0**	**0**
OBJETOS PERSONALES	**0**	**0**	**0**	**0**
SALUD	**6**	**6,2**	**2**	**5,6**
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	**7**	**7,3**	**3**	**8,3**
TABACO	**2**	**2**	**0**	**0**
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	**7**	**7,3**	**0**	**0**
TEXTIL Y VESTIMENTA	**1**	**1**	**6**	**16,7**
TRANSPORTES, VIAJES Y TURISMO	**1**	**1**	**1**	**2,7**
VARIOS	**7**	**7,3**	**2**	**5,6**
TOTAL	**97**	**100**	**36**	**100**

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de sectores de Infoadex. Grupo Publiradio.

¿Y cuál es la imagen que se da de la mujer a través de la publicidad radiofónica del *prime-time*? A la mujer se la retrata como compradora; la que se ocupa del bienestar de la familia en temas de alimentación; la que cuida de sus hijos; la que cocina; la que tiene

que estar guapa; la que tiene que cuidar la línea y perder peso; la que sufre de problemas intestinales y de regularidad y como una cazadora de ofertas. Es curioso ver lo poco que se ha evolucionado en el medio radiofónico desde el punto de vista de los estereotipos de género. Así como en medios como la televisión, prensa o exterior, la audiencia parece ser más sensible a determinados tratamientos sexistas por parte de la publicidad; en radio continúan perpetuándose algunos de los estereotipos más arcaicos y rancios sin que nadie se rasgue las vestiduras. Uno de los únicos mensajes radiofónicos denunciados durante el pasado año 2008[8] y retirado a petición del Ministerio de Igualdad por considerarse sexista fue la cuña del Ministerio de Economía y Hacienda[9] para las *Letras del Tesoro* en la que se podía oír:

> *Locutora 1: "Como psicóloga te digo que* ***deberías dejar ese trabajo y olvidarte de tu mujer****, que te absorbe toda la energía positiva".*
>
> *Locutor1: "¿Dejar a mi Puri? ¡Pero tú estás loca, si mi Puri es lo más grande!* ***Cómo se nota que no has probado las croquetas de mi Puri****".*
>
> *Locutor 2:"Si tu vida es como tú eliges que sea, ¿tu inversión no debería ser igual? Compra Letras del Tesoro en tesoro.es. Tesoro Público. Gobierno de España"*

En la cuña, una mujer (trabajadora fuera del hogar) incita a su paciente (masculino) que deje a su mujer si quiere cambiar de vida, a lo que él se niega, porque no quiere prescindir de las "croquetas" de su esposa (ama de casa). De este caso, en el que se trasmite la idea de las mujeres que trabajan fuera del hogar como el patrón del éxito y de la realización, mientras la ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio, a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada sólo por problemas funcionales y de poca trascendencia; no sólo llama la atención la presentación estereotípica de sus personajes, sino que también es relevante el hecho de que apenas guarda relación con los formatos impresos y los espots televisivos de la

[8] Tal como hemos visto, el medio radiofónico es de los que menos reclamaciones registra en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Igualdad.

[9] No deja de resultar curioso que la misma administración sea la que apruebe este tipo de discursos publicitarios para, posteriormente, ser ella misma quién aconseje su eliminación.

misma campaña[10], a pesar de ser éstos los que alcanzan más de la mitad de las quejas por contenidos discriminatorios en razón de género.

Del mismo modo, vemos como en medios como la televisión se ha producido un desdibujamiento de los estereotipos que, en cambio, continuamos viendo representados en el medio radio: se hace difícil encontrar en televisión la representación del clásico estereotipo de "ama de casa" ya que las políticas de igualdad y la presión social han ido poco a poco, equilibrando el reparto de tareas entre mujeres y hombres. No hay que olvidar que la publicidad resulta siempre un reflejo de la sociedad. En este sentido, la publicidad detecta tendencias y las representa en sus mensajes pero siempre se trata de tendencias que ya podemos encontrar en la sociedad. Es lo que E. Satué apunta al afirmar que "una de las mayores virtudes de la publicidad es la ser uno de los termómetros sociológicos más eficaces para tomar la temperatura (...) de la población media de una época de la forma más elemental y amena" (1985:42) o lo que apuntan Balsebre y otros "En todo caso, en la publicidad las transgresiones no superan nunca el umbral de lo que autoriza el estado de opinión. Tan cierto como que la publicidad estimula los deseos es que son los valores de la sociedad de consumo y los estilos de vida que ellos generan los que transforman la comunicación publicitaria. Y no a la inversa. La publicidad se mira en el espejo del cambio social y lo sigue. El anunciante no le permite arriesgar a su costa (2006:106).

Sin embargo, y a diferencia de la tendencia a la baja en la representación de estos estereotipos de género más clásicos en relación a la mujer en el medio televisivo, cuando nos trasladamos al medio radiofónico vemos que no ocurre lo mismo. La mujer sigue siendo estereotipada desarrollando el rol de ama de casa; de madre y cuidadora y de buena esposa y compañera. Los valores promovidos en los anuncios dirigidos a mujeres siguen siendo los de belleza, juventud y la aprobación de la familia como recompensa. El hombre, por su parte, es dibujado como un experto; un triunfador y un

[10] Este es el texto emitido en televisión: *Voz femenina 1:* ***Tres hijos****; Voz femenina 2:* ***4 cilindros****; Voz femenina 3:* ***Un lugar para perderme;*** *Voz masculina 1****: Un sitio para encontrarme****; Voz femenina 4:* ***Vivir en el centro de todo;*** *Voz femenina 5:* ***Vivir en mitad de la nada.***Voz *masculina 2:* ***"Si tu vida es como tú eliges que sea, ¿tu inversión no debería ser igual? Elige tesoro público. Entra en tesoro.es. Gobierno de España."***

protector (es el que se preocupa por los temas “verdaderamente importantes” como la seguridad y la protección de la familia).

Conclusiones

Tras todo el análisis expuesto podemos apuntar como principales conclusiones:

La “presencia” de la mujer en la publicidad radiofónica es escasa en comparación a la del hombre. La representación femenina y la masculina no es simétrica ni desde el punto de vista de la presencia ni desde el punto de vista de la categorización social o de los roles sociales que ambos desempeñan en las distintas inserciones publicitarias analizadas. De entrada, las voces femeninas están en clara minoría frente a las voces masculinas y no tenemos que olvidar que la invisibilidad no deja de ser, al fin y al cabo, una forma de discriminación.

En el medio radiofónico existe una menor percepción de sexismo en las inserciones publicitarias. La ausencia de imagen es uno de los factores que explica este fenómeno.

El abanico de estereotipos de género que podemos “ver” representados en las diferentes inserciones publicitarias es mucho más limitado en el medio radio que el que podemos encontrar en medios como la televisión, la prensa, revistas y dominicales o exterior. De todas formas, la menor presencia en el número de estereotipos representados no implica que podamos hablar de su “no existencia”.

La decisión de determinados anunciantes de no publicitarse a través del medio radio puede ayudar a explicar tanto esta limitación en el número de estereotipos representados como la menor presencia de voces femeninas en las inserciones publicitarias radiofónicas del *prime-time*. Los productos de alta gama, que tradicionalmente recurren a apelaciones emocionales en sus inserciones publicitarias, no contemplan la radio dentro de su plan de medios por lo que, las voces femeninas que suelen dominar en estos sectores, no tienen opción de poder escucharse a través de las ondas. Por otra parte, también es en estos sectores (moda, alta perfumería y cosmética) dónde de manera más evidente se ven representados los estereotipos de la mujer como objeto de deseo (mujer-objeto; mujer-bella; *femme-enfant*) y el de la *femme-fatale* o mujer-vampiro. Estos estereotipos que pueden observarse en medios como la televisión,

prensa o exterior no tienen la opción de trasladarse al medio radiofónico si éste no se incluye dentro del plan de medios.

En la publicidad del *prime-time* de las principales cadenas generalistas abunda y domina el género informativo. Este género se caracteriza por la exposición de las características y atributos del producto, como si de una noticia se tratara. Al tratarse de una enumeración, de una exposición racional y (aparentemente) objetiva de las ventajas del producto no hay representación de una situación (no hay dramatización) por lo que se hace más complicado el poder identificar estereotipos de género.

El dominio del estilo informativo explica la preeminencia de las voces masculinas sobre las femeninas. La mayoría de estudios apuntan al dominio de los hombres en los anuncios con argumentos científicos, objetivos, racionales; es decir, las características básicas de la publicidad informativa. Podríamos afirmar, pues, que nos encontramos ante el efecto de la bidireccionalidad recursiva: las voces masculinas dominan porque predomina el estilo informativo y como predomina el estilo informativo, esto justifica, a su vez, el que se recurra a voces de hombres. Es el pez que se muerde la cola.

Las mujeres protagonistas de las inserciones publicitarias adoptan roles diametralmente opuestos a los de sus homólogos masculinos. A la mujer se la retrata como una consejera desde el punto de vista de usuaria del producto: es una “amiga” que lo ha probado y te aconseja que lo compres. En cambio, el hombre adopta el papel de experto y se convierte, en numerosas ocasiones, en la “voz” de la institución.

La imagen que se da de la mujer a través de la publicidad radiofónica es determinantemente estereotipada: a la mujer se la retrata como compradora; la que se ocupa del bienestar de la familia en temas de alimentación; la que cuida de sus hijos; la que cocina; la que tiene que estar guapa; la que tiene que cuidar la línea y perder peso; la que sufre de problemas intestinales y de regularidad y como una cazadora de ofertas.

Es curioso ver lo poco que se ha evolucionado en el medio radiofónico desde el punto de vista de los estereotipos de género. La mujer sigue siendo estereotipada desarrollando el rol de ama de casa; de madre y cuidadora y de buena esposa y compañera. Los valores promovidos en los anuncios dirigidos a mujeres siguen siendo

los de belleza, juventud y la aprobación de la familia como recompensa. El hombre, por su parte, es dibujado como un experto; un triunfador y un protector (es el que se preocupa por los temas "verdaderamente importantes" como la seguridad y la protección de la familia).

El estereotipo de "mujer-ama de casa", sigue siendo una de las representaciones dominantes de la mujer en la publicidad radiofónica del *prime-time* de las principales cadenas generalistas.

Bibliografía

AGRA ROMERO, M. J.(1997) *Cuerpo de mujer: discurso, poder y cultura.*, Santiago de Compostela, Laiovento.

BALSEBRE, A. ET AL. (2006) *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid, Cátedra.

BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2005) "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo", en *Quaderns del CAC*, nº 25, Barcelona.

CLEMENTE, M. Y SANTALLA, Z. (1991) *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad"*. Bilbao, Deusto.

CORREA, R., GUZMÁN, M.D. Y AGUADED, J. I.(2000) *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios.* Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.

DEBEVEC, k. Y EASWAR, I. 1986) "The influence of spokespersons in altering a products gender image: implications for advertising effectiveness" en *Journal of advertising*, Vo.l 15, 4 , Pp. 12-20.

FAJULA, A.; ROCA, D. (2001) "Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina" en *Actas de las Jornadas de Comunicación y género*. Málaga Centro de ediciones de la Diputación Provincial de Málaga.

FERRER ROSELLÓ, C. (1998) *Erotismo y violencia en la publicidad.* Madrid, Edimarco.

FURHAM, A. y THOMPSON, L. (1999) "Gender rol stereotyping in adverstisements on two Bristish radio stations" en *Sex Roles*, vol 40. Nº 112, Pp. 153-165.

FURHAM, A., & SCHOFIELD, S. (1986). "Sex role stereotyping in British radio advertisements" en *British Journal of Social Psychology*, Nº 25, 165-171

FURHAM, A., & VOLI, V. (1989). “Gender stereotypes in Italian television advertisements” en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Nº 33, 175-185.

GARCÍA REYES, I. (2001) *La mujer: sujeto y objeto de la publicidad. Análisis cuantitativo y cualitativo del papel que cumple la figura femenina en la publicidad televisiva.* Proyecto fin de carrera, depositado en la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Vigo).

GIL BENÍTEZ, E.M. (2008) “El lenguaje en los mensaje publicitarios. ¿Sexismo lingüísitco o sexismo social?” *En Centro de Documentación de Mujeres.* http://cdd.emakumeak.org/recursos/documentos. Ponencia presentada en el *Congreso La Imagen Pública de la Mujer. 2ª Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad*. Málaga 2008.

HERRERO SÁNCHEZ, N. (1996) *La imagen de la mujer en publicidad.* Estudios sobre Consumo, nº 36.

HUERTAS, A. Y PERONA, J.J (1999*) Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona, Bosch.

HURTZ, W. y DURKIN, K. (1997) “Gender rol stereotiping in Australia radio commercials” en *Sex Roles*, Vol 36, Pp. 103-114.

MCARTHUR L.Z. y RESKO, B.G. (1975) “The portayal of men and women in american television commercials” en *Journal of Social Psychology*, Vol. 97, Pp. 209-220.

NETO, F. y SANTOS, A. (2004) “Gender role stereotiping in radio advertisements: A portuguese and Cross-National analysis” en *Journal of Radio Studies*. Vol. 11, 1, Pp. 131-145.

PEARSON, J; TURNER, L. & TODD-MANCILLAS, W. (1993) *Comunicación y género.* Barcelona, Paidós.

PERONA, J.J (2007) “Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time*” en *Zer*, nº 23.

RICARTE, J.M. (1998) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, Aldea Global.

SATUÉ, E. (1985) El *libro de los anuncios. Vol.1. La época de los artesanos 1830-1930.* Barcelona, Alta Fulla.

V.V.A.A. (1990) *La mujer en la publicidad.* Edit. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, Instituto de la mujer