

MUJERES Y HOMBRES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO RADIOFÓNICO (2004-2010)¹

Eva M. Gil Benítez

Universidad de Málaga

El estudio de la publicidad radiofónica —también desde la perspectiva de género— plantea dificultades, tales como las de conseguir un corpus documental amplio y variado o la transcripción del mismo, que entendemos pueden convertirse en uno de los motivos por los que la publicidad radiofónica actual cuenta con una menor cantidad de estudios que otros soportes, menos complejos y más llamativos, como la televisión o el papel.

Otra cuestión fundamental es la falta de una bibliografía básica sobre el análisis de género en la publicidad radiofónica; apenas una docena de títulos. La radio, como medio de comunicación social, ha generado magníficas monografías e interesantes aportaciones a congresos y a revistas. Por otra parte, la publicidad siempre ha llamado la atención como tema de investigación; la publicidad de la radio, pese a su carácter más complejo, empieza a recibir una cierta atención tanto en estudios académicos como en divulgativos.

El análisis de la publicidad y la denuncia de sus estrategias sexistas han pasado a convertirse en una de las líneas de investigación más vivas en los estudios de las mujeres, con publicaciones que han mostrado un especial énfasis en la televisión y en los medios escritos, mientras que la representación de las mujeres en la publicidad radiofónica ha tenido que conformarse con un pequeño hueco en las páginas de estos libros.

Aun así, nos planteamos la siguiente hipótesis de partida para nuestra investigación: ¿es sexista la publicidad que se emite en la radio? Ahí están las cifras aportadas por los observatorios de la publicidad, tanto el nacional como el autonómico, en los que los porcentajes de denuncias de publicidad (o contenidos) sexistas radiofónicos escasamente superan el 2%, como media. ¿Nos podemos plantear entonces que en la radio hay una mayor conciencia respecto al tratamiento igualitario entre mujeres y hombres?, o ¿tal vez se trata del propio carácter de esta publicidad, que la singulariza de otros medios más polémicos, como la televisión?

Por ello, los objetivos que nos propusimos verificar a lo largo de esta investigación fueron los siguientes:

Conocer la representación de mujeres y hombres en la publicidad radiofónica actual.



Analizar una muestra representativa de inserciones publicitarias, en diferentes emisoras, programas y horarios.

Establecer una serie de criterios básicos para el análisis de los anuncios, como el tipo de anuncio, producto publicitado, sexo de las voces que intervienen, características del lenguaje o usos sociales sexistas.

Analizar, desde una perspectiva de género, los aspectos lingüísticos más relevantes.

Analizar los principales estereotipos femeninos y masculinos que se repiten en esta publicidad.

Comprobar si se está evolucionando en los aspectos lingüísticos o en el uso de los estereotipos.

Con respecto a la metodología empleada, se ha realizado una investigación aplicada, descriptiva y sincrónica, aunque en un marco temporal que nos ha permitido sacar conclusiones acerca de la evolución de la representación de mujeres y hombres en el discurso publicitario de la radio. Hemos usado una metodología cuantitativa y cualitativa: los datos obtenidos en el análisis cuantitativo han sido estudiados siguiendo un razonamiento analítico inductivo; es decir, extrayendo conclusiones generales de un número determinado de anuncios.

A partir de las cifras obtenidas en nuestro análisis, hemos de decir que el porcentaje de publicidad manifiestamente sexista ni siquiera alcanza un 5%. Eso implica que más del 90% de la publicidad que se emite por la radio es, o por lo menos parece, correcta. Aun así, no podemos ser del todo optimistas: en los anuncios que han sido considerados sexistas, se trata

1. Resumen del texto presentado como Tesis Doctoral por la autora en la Universidad de Málaga, el día 24 de octubre de 2013, calificada con una nota de sobresaliente *cum laude*.

de ejemplos muy claros que afectan a los estereotipos asignados a las mujeres, el distinto tratamiento de las figuras masculinas o femeninas o la representación desigual de las relaciones entre mujeres y hombres.

El primer objetivo de la tesis consistía en analizar una muestra representativa de anuncios de las diferentes emisoras, en distintos programas y horarios, para evaluar la representación de mujeres y hombres en la publicidad radiofónica y comprobar si está condicionada por estos datos. De esta manera, han sido 15 las emisoras grabadas y 133 los programas representados: el criterio fundamental para su elección era conseguir una presencia de todas las franjas horarias en las que se puede dividir el tiempo en la radio (mañana, tarde, noche y medianoche). A ello le añadimos el análisis de determinados tipos de programaciones que nos parecían muy interesantes desde la perspectiva de género: los deportes y las radiofórmulas musicales.

Y, en este sentido, podemos decir que consideramos logrado el objetivo, ya que contamos con 3.815 anuncios, grabados desde el 1 de abril de 2009 al 31 de enero de 2010. Además, de forma puntual y para determinados aspectos, hemos acudido a los anuncios que fueron recopilados en los años 2004 y 2006/07 con la finalidad de establecer comparaciones.

Con todas estas posibilidades, el estudio de la publicidad que se inserta en las franjas horarias y temáticas nos ha permitido encontrar algunos condicionantes de género, con una representación de mujeres y hombres supeditada al público objetivo que se espera de cada uno de sus espacios. Y también sucede, incluso en mayor medida, con el tipo de productos que se anuncian.

El ámbito deportivo se convierte en paradigmático de esta situación. A un predominio apabullante de la voz masculina en su publicidad (en casi el 90% de los anuncios grabados aparece al menos una voz masculina, mientras que solo ocurre esto en el 23%, cuando se trata de la voz femenina), se le une el hecho de que los principales productos publicitados son los que tradicionalmente se han asignado a la actuación de la figura masculina: el coche y su mantenimiento, el ocio y las decisiones económicas de importancia. Además, todo el discurso que se utiliza en esta programación tiene un carácter muy androcéntrico, lo cual termina incidiendo en una representación publicitaria protagonizada fundamentalmente por personajes masculinos, en la que priman sus deseos y sus experiencias.

Sin embargo, en las radiofórmulas musicales empezamos a notar ciertos cambios, que benefician una mejor consideración de la imagen y de la presencia de las mujeres en su publicidad. Entendemos que esta situación está motivada porque nos encontramos ante un tipo de programación con un carácter más

juvenil, ya que la edad media de las personas que sintonizan las radiofórmulas musicales se sitúa entre los 25 (y, en ocasiones, incluso menos) y los 40 años. Estamos ante un público que acepta de mejor grado un papel más activo de las mujeres.

La voz en la publicidad es fundamentalmente masculina. El porcentaje de anuncios en los que siempre vamos a encontrar al menos una voz masculina es del 90%; sin embargo, la voz femenina se encuentra en el 40%. Y es que se sigue prefiriendo los tonos de voz de los hombres, que confieren a los productos una especie de prestigio y autoridad que no se reconoce aún a la voz femenina. En cuanto a las funciones de la voz femenina en la publicidad radiofónica, destacan tres usos fundamentales:

1. La voz femenina con carices sensuales, relacionada con la publicidad de locales de ocio masculino



El androcentrismo en la publicidad radiofónica, sobre todo en la programación deportiva, puede estar motivado también por la ausencia de mujeres en los equipos de dichos programas. Imagen: Equipo de Carrusel deportivo de la Cadena Ser, año 2005 (elpais.com)

lino en los que intuimos un reclamo sexual definitivamente dirigido a los hombres.

2. La voz femenina como voz de autoridad. Aunque tradicionalmente se ha considerado que las voces femeninas transmiten mayor inseguridad, frente a la fiabilidad y coherencia de las masculinas, nuestro análisis demuestra que la publicidad empieza a incorporar algunos cambios, aunque de manera demasiado lenta y escasa.

3. La voz femenina como voz amable en campañas institucionales, de seguridad vial, turísticas, anuncios relacionados con la cultura o con el pago de los impuestos.

Otro de los objetivos que nos planteábamos en esta tesis era el análisis de los aspectos lingüísticos más relevantes desde la perspectiva de género, como, por ejemplo, los mecanismos lingüísticos de atenuación y de intensificación, centrándonos, fundamentalmente, en el uso de diminutivos y superlativos, de forma habitual presentados como elementos característicos de la manera de hablar de las mujeres. En este sentido, queríamos comprobar si esta aseveración es

cierta y, también, cómo utilizan los hombres estos recursos en la publicidad recopilada.

Nuestra conclusión principal es que mujeres y hombres hacen uso de las formas diminutivas, pero normalmente con una diferente intencionalidad: mientras que para ellas se trata de un recurso más para la atenuación, para los hombres puede ser una manera de mimetizar su lenguaje en conversaciones con mujeres, de ironizar sobre determinados comportamientos o de aportar un tono humorístico. Por lo que respecta a la intensificación, en cambio, no encontramos datos relevantes sobre el sexo de las personas que la utilizan.

En cuanto a los tratamientos y las fórmulas de cortesía, en primer lugar, hacemos mención del tuteo, predominante, frente a otras fórmulas más protocolarias, como el pronombre *usted*. Y es que, si bien se ha considerado la tendencia al tuteo como característico



del modo de hablar de las mujeres, esto sucede cuando la conversación se mantiene con otras féminas; en cambio, según los resultados obtenidos con nuestro corpus, las voces femeninas utilizan con mayor frecuencia que los hombres los tratamientos de cortesía en anuncios en los que intervienen voces de ambos sexos.

El análisis de vocativos o de las formas de mencionar a hombres y mujeres, también en el ámbito laboral o de la pareja, nos devuelve a las fórmulas tradicionales —en ocasiones, no simétricas— del uso del *señora* y *señorita*, y a una infantilización de las mujeres (que se convierten en chicas o en niñas). En la pareja, ellos son más reacios a modernizar sus tratamientos. En el mundo del trabajo no logramos extraer conclusiones nada más que en una dirección: cuando la jefatura la ejerce un hombre, ya que no encontramos ni un solo ejemplo de mujeres en calidad de jefas.

La mirada androcéntrica en la publicidad se refleja en el uso de experiencias masculinas, narradas en primera persona, que poco tienen que ver con los intereses femeninos (y cuando se recurre a experiencias femeninas suele hacerse transmitiendo sensaciones de debilidad o de dependencia), invisibilizándolas como potenciales consumidoras de determinados productos o utilizando un lenguaje que no las representa y que incurre en disimetrías en el discurso poco acertadas,

como son el salto semántico y los duales aparentes. En definitiva, en la publicidad radiofónica, en cuanto al uso del lenguaje, más que de sexismo lingüístico propiamente dicho, podemos hablar de invisibilización de la mujer y de abuso del masculino genérico: de hecho, en el 30,8% de los anuncios que conforman nuestro corpus hay, por lo menos, una palabra que funciona como tal. Aún así, tenemos algunos casos claramente sexistas, como la utilización del determinante delante del nombre propio femenino.

Sin embargo, también advertimos una evolución en el discurso publicitario, con la presencia de una serie de alternativas al lenguaje sexista, aunque todavía escasas, como el uso de los nombres colectivos y los comunes en cuanto al género, las perífrasis, los pronombres relativos e indefinidos sin marca de género y los desdoblamientos, presentes en el corpus de una forma casi testimonial, aunque necesaria en muchos casos.

Respecto a los principales estereotipos, en ocasiones, el propio corpus textual nos permite confrontar la representación de mujeres y hombres ante la misma realidad, como puede ser, por ejemplo, la de la mujer en su faceta de madre, frente a la del hombre-padre. En el caso de ellas, casi siempre quedan indisolublemente unidos los roles de madre, esposa y ama de casa, abastecedoras y cuidadoras del bienestar de la familia. La gran dificultad que sigue existiendo en esta imagen publicitaria es que apenas se ha modificado esa imagen tradicional de madres cuidadoras, sobre-

protectoras, que se relacionan con la familia en el ámbito del hogar.

Otro aspecto tratado ha sido el de la representación de las mujeres en una relación establecida, como esposa, novia o pareja de un hombre (porque en ningún caso aparece la homosexualidad, ni en hombres ni en mujeres). Así, las relaciones de pareja se reflejan de una forma muy variada en la publicidad: con un carácter más formal, con un tono evidentemente jocoso, de forma igualitaria; pero todavía, también, infravalorando a las mujeres en anuncios que insisten en sus estereotipos más negativos, con una intención humorística.

En cuanto a las mujeres en el mercado laboral siguen apareciendo como secretarías, azafatas, auxiliares, decoradoras y telefonistas, aunque comienzan a surgir otras representaciones más actuales, que muestran la iniciativa femenina (trabajo autónomo).

Las mujeres se convierten en protagonistas de los anuncios relacionados con la adquisición de productos, no en vano se considera que es la encargada del abastecimiento doméstico. Con los años, el estereotipo se ha ido matizando, pasando de la compulsión a una pérdida progresiva de este rol, que pasa a compartir con los hombres. Se valora y se desea esta creciente implicación masculina en una acción que, tradi-

EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS:

Por presentar un personaje femenino con iniciativa

[Voz femenina]: *Aún recuerdo la cara de mi chico cuando se lo dije: dejó el trabajo y me voy a montar un hotelito rural en la playa. De eso han pasado casi dos años y vaya años: permisos, préstamos, reformas. Fue una locura. Hoy por fin inauguramos. Siento algo que no sabría explicar. No son nervios. Es la ilusión.*

[Voz masculina]: *Como con el cupón de la ONCE, algo extraño sucede cuando llega a tus manos. Puedes llamarlo como quieras, o simplemente ilusión. De lunes a jueves, cada día 50 premios de 35000 euros. Cupón diario de la ONCE. Llámalo ilusión.*

En "Herrera en la onda", Onda Cero,
20 de marzo de 2007. Horario: de 8:00 a 10:00 h.

EJEMPLO DE PUBLICIDAD SEXISTA

[Voz femenina]: *Felipe, cariño, tenemos que ir de compras. No me cabe nada del año pasado.*

[Voz masculina 1]: *Sí, de compras, pero a la farmacia.*

[Voz femenina]: *¡Qué desagradable eres! ¿A qué viene eso?*

[Voz masculina 1]: *¿Te acuerdas de Cormen, la secretaria de dirección? Pues se conserva estupenda. Y eso que ha tenido dos niños. Pero se cuida.*

[Voz femenina]: *Pues vaya, ya me dirás cómo.*

[Voz masculina 1]: *Toma Obegrass, un complemento alimenticio que regula el sistema digestivo. Y lo compro en la farmacia.*

cionalmente, se ha feminizado, pero sería más positivo este cambio si ello no supusiera una minusvaloración de la representación de las mujeres que, por este motivo, pasan a ser —en ocasiones— inseguras y a estar supeditadas a un conocimiento masculino que hasta hace poco había sido el suyo. Pero nos quedamos con los aspectos más favorables, como puede ser el hecho de que ahora ellas también pasan a ser responsables de adquisiciones que suponen un desembolso económico de más entidad, hecho tradicionalmente vinculado a los varones.

Uno de los mandatos constantes que reciben las mujeres por parte de la publicidad es mantenerse siempre bellas, jóvenes y con medidas perfectas. Sin embargo, hay que decir que la figura masculina se empieza a incorporar a estos anuncios, ahora como parte interesada, aunque manteniéndose también en el rol de voz de autoridad, que ofrece sus consejos desde el conocimiento científico. Si bien comenzamos a vislumbrar la presencia activa de la figura masculina

en temas como salud y belleza, siguen siendo las mujeres quienes principalmente se preocupan por su propia salud (o incluso la de sus parejas y otros miembros de su familia).

Aunque cuantitativamente no tenga demasiada visibilidad, de una forma cualitativa sí que parece interesante hacer una mención a los cambios que van apareciendo en los estereotipos imperantes en la publicidad radiofónica. Pese a que todavía permanezcan vigentes valores más propios del pasado que de la sociedad actual, no se puede negar que surgen también algunas tendencias favorables a la igualdad. Por lo menos, nos indican que hay una intención de presentar diferentes realidades sociales y, tal vez, con el paso de los años puedan ir adquiriendo una mayor relevancia.

En definitiva, la publicidad radiofónica no es especialmente sexista, según los datos obtenidos en nuestra recopilación, pues los anuncios que sí lo son suponen tan solo un 5%. Además, en algunos casos, incluso nos sorprende con ejemplos que presentan una imagen adecuada y actual de las mujeres y un lenguaje inclusivo que nos deja entrever las grandes posibilidades publicitarias que ofrece el medio radio.

Partiendo de la importancia de los medios de comunicación como educadores sociales, creemos que una manera de contribuir a cambiar el discurso es hacer estudios críticos que pongan de manifiesto las desigualdades entre ambos sexos. Y es en este sentido donde ha tenido su razón de ser esta tesis doctoral.