

VOCES FEMENINAS EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA ESPAÑOLA. UNA APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA Y UTILIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Teresa Piñeiro-Otero¹

Resumen

El papel asumido por la publicidad en el proceso de socialización de la persona ha suscitado la preocupación por el tipo de representaciones femeninas que vehicula. Un interés que se ha reflejado en el incremento de las denuncias de usuarios contra la publicidad sexista, y que ha dado lugar a un amplio volumen de investigaciones relativas a las representaciones de género presentes en sus mensajes.

En este contexto la radio ha quedado relegada. Por un lado, la publicidad sonora se ha configurado como centro de interés en una pequeña parte de la producción científica en torno a las representaciones de género; por otro, el número de denuncias por publicidad sexista resulta menor que en otros medios.

El presente artículo desarrolla un análisis de contenido de la publicidad radiofónica presentada al festival de San Sebastián, con la finalidad de concretar la presencia y utilización de las voces femeninas dentro del relato publicitario.

Palabras clave

Publicidad, radio, representaciones femeninas, roles, voces femeninas, *voice-over*.

Abstract

Role assumed by advertisement on socialization process has revealed preoccupation due to the gender representation that it involves. An interest reflected on the growth of user's complaints against sexist advertisement, which has promoted several researches on gender representation on messages.

Radio has been forgotten in these studies. First of all, radio advertisement has been the focus for only a few scientific production over gender representation, and, in other hand, complaint on sexist advertisement is lower than other media.

This paper develops a content analysis on radio advertisement of San Sebastian Festival, aiming to summarize the presence and use of women voices on radio messages.

Key words

Advertisement, radio, gender representations, roles, feminine voices, *voice-over*.

Introducción

En las últimas décadas, diversos factores de carácter socioeconómico han propiciado modificaciones en los papeles –y expectativas- desarrollados por mujeres y hombres en las sociedades occidentales. Situación que adquiere especial relevancia si se atiende al proceso de socialización e individualización de las mujeres, que dio paso un nuevo modelo histórico: “la tercera mujer” (Lipovsky, 1999: 213).

Estos cambios acontecidos en los roles de género y, en particular en aquellos asignados a las mujeres, se han reflejado en múltiples aspectos de la vida cotidiana y, por ende, en uno de sus máximos exponentes: la publicidad.

En este sentido, la publicidad se va a postular como uno de los agentes más influyentes de la sociedad contemporánea, lo que la va a convertir en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género. Sus mensajes suponen un exponente básico de las concepciones e ideas que, sobre la identidad femenina y masculina, son consideradas socialmente válidas y se comportan como modelos emulables.

Desde la década de los 60, numerosos estudios focalizaron su interés en el tratamiento de los mensajes publicitarios hacia las representaciones de género, al tiempo que incorporaron otro tipo de información relativa a juicios de valor y otros elementos socioculturales implícitos (Gallego, 2005: 50).

Por esta razón, los usuarios –conscientes de la repercusión de los mensajes publicitarios- han tomado un papel activo en la denuncia de aquellos contenidos que, por diversas causas, puedan considerarse inadecuados. Cada vez más, los creativos publicitarios son el centro de constantes críticas por su falta de sensibilidad para reflejar este cambio social, pese a que aparentemente- las representaciones “sexistas” se hayan moderado (Bigné y Cruz, 2000:166).

Tabla 1. Porcentaje de denuncias registradas ante el Observatorio de la imagen de las mujeres.

DENUNCIAS ANTE EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES %					
	2008	2007	2006	2005	2004
TV	46,7	12,5	44,5	53,4	44,5
Internet/soportes digitales	17,4	4,9	8,2	13,3	5,5
Prensa/revistas	12,2	74,5	15,8	11,5	19,2
Radio	6	1,2	4	2,8	2,3
Cine/Promociones	1	0,3	0	1,5	0,2

Fuente: Instituto de la Mujer.

El análisis de las denuncias efectuadas ante el Observatorio de la imagen de las mujeres, dependiente del Instituto de la Mujer, presenta unos resultados interesantes en lo que se refiere a las representaciones femeninas/de género utilizadas en los mensajes publicitarios, y el medio en el que se difunden.

Durante el 2008, siguiendo con la tendencia expresa en los informes anuales del Observatorio, la televisión se consolidó como el medio más denunciado. Una circunstancia que contrasta con el escaso volumen de quejas que asumió la publicidad en el segundo medio en función de su consumo: la radio.

El escaso porcentaje de denuncias contra el medio radiofónico podría llevar a pensar en un tratamiento más respetuoso hacia las imágenes femeninas, o en nutrido grupo de estereotipos, más rico en matices que el célebre madre-esposa-ama de casa- objeto. No obstante, los estudios desarrollados en tono a la estereotipia de género en la publicidad radiofónica, han concluido la existencia de patrones de parcialidad en el medio sonoro similares a los de la televisión (Neto y Santos, 2004: 141).

Estereotipia publicitaria de género. Una aproximación teórica.

Desde que en *La Opinión Pública*, Walter Lippmann se refirió por primera vez al estereotipo social, y a la importancia de los media en su proceso de creación y transmisión, dicha expresión ha estado implicada en un proceso de revisión constante. En efecto, tras su primera conceptualización han dado numerosas las aproximaciones

teóricas a una realidad tan compleja como la estereotipia social; aproximaciones entre las que destaca la corriente cognitiva cuyo interés derivó hacia nuevas tipologías de estereotipos, como los de género.

En el caso de realizar una prospectiva en torno a las representaciones de género en la publicidad, resulta evidente la relevancia que adquiere –para la comunidad investigadora- el análisis de la evolución de estereotipos y/o roles femeninos en la publicidad.

Las últimas cuatro décadas han sido prolíficas en estudios relativos a las representaciones de género en la publicidad; estudios abordados en su mayoría desde la perspectiva del análisis de contenido. Durante este período, investigadores e investigadoras de todo el mundo se han cuestionado sobre las imágenes de las mujeres presentes en los mensajes publicitarios en general, adquiriendo más peso en lo que se refiere a la publicidad televisiva.

Este predominio de estudios en torno al medio televisivo se hace patente en aquellos trabajos considerados de referencia en el ámbito de los estereotipos publicitarios de género. Trabajos que han sido seleccionados en función de su repercusión en investigaciones posteriores, cuantificada en número de citas. Dado el ámbito concreto de este estudio, en dicha selección se ponderaron aquellas investigaciones relativas al medio sonoro, promoviendo su sobrerrepresentación.

Tabla 2: Estudios internacionales sobre estereotipos de género en la publicidad radiofónica

ESTUDIOS INTERNACIONALES		
1971	Courtney, A., & Lockeretz, S.	Revistas
1974	Courtney, A. E., & Whipple, T W.	Televisión
1975	McArthur, L. Z., & Resko, B. G	Televisión
1976	Goffman, E.	Revistas
1981	Manstead, A. S. R., & McCulloch, C.	Televisión
1985	Durkin, K.	Televisión
1986	Furnham, A., & Schofield, S.	Radio
1986	Harris, P., & Stobart, J.	Televisión
1987	Rak, D., & McCullen, M.	Televisión
1988	Ferrante, C., Hayes, A., & Kingsley, S.	Televisión
1988	Gilly, M.	Televisión

1989	Furnham, A., & Voli, V.	Televisión
1989	Lovdal, L.	Televisión
1992	Craig, R.	Televisión
1993	Furnham, A., & Bitar, N.	Televisión
1993	Kolbe, R., & Langefeld, C.	Televisión
1997	Hurtz, W., & Durkin, K.	Radio
1998	Neto, F., & Pinto, I.	Televisión
1999	Furnham, A. E Thomson, L.	Radio
1999	Furnham, A., & Mak, T.	Televisión
2004	Neto, F. & Santos, A.	Radio

Fuente: *Elaboración propia a partir de aquellos trabajos más citados.*

Como se puede observar en la tabla precedente, las aproximaciones en torno al género en la publicidad, no han dado lugar a un volumen similar de trabajos en función del medio de difusión. En efecto resulta reseñable el poco peso de los trabajos focalizados en el medio radiofónico; una situación que adquiere especial relevancia si se atiende a su sobrerrepresentación dentro de la selección de estudios.

La escasa presencia de investigaciones en torno a la estereotipia de género en la publicidad radiofónica, señalada en el ámbito internacional, resulta extrapolable al ámbito español. Además del clásico *La imagen de la mujer en la radio* de Lowy y otros (1985), pionero en el estudio de las representaciones femeninas en la radio española, se pueden citar otras tres investigaciones más actuales: “Los estereotipos de mujer en la publicidad radiofónica” (Gil, 2007), “Imágenes en las ondas. Estereotipos femeninos en la publicidad radiofónica española” (Piñeiro-Otero, 2009) y “Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista” (Fajula, Fernández y Barbeito, 2010).

En un momento en que la investigación en comunicación comienza a mostrar una incipiente saturación de trabajos relativos a la estereotipia publicitaria de género, el análisis de las representaciones desarrolladas en el medio sonoro todavía va a suponer un enfoque innovador.

Propuesta metodológica y selección de la muestra de estudio.

Una vez determinado el marco teórico adecuado para fundamentar el estudio de los estereotipos publicitarios de género, se desarrolló una propuesta de análisis para el estudio concreto de las representaciones sonoras.

En busca de conocer aquellas imágenes femeninas presentes en la publicidad radiofónica y, por extensión, de sus homólogas masculinas, se optó por el análisis de contenido como metodología de investigación. En este ámbito se concretó una herramienta de trabajo, a partir de unos parámetros adecuados al objeto de estudio.

El presente trabajo realizó una aproximación a los principales resultados recabados durante la investigación, en torno a la presencia y utilización de las voces femeninas. Una investigación que precisó determinar, previamente, la muestra de estudio y el tipo de unidades sobre las que fundamentar el análisis de contenido.

Hablar de publicidad radiofónica es hacerlo de una realidad compleja y heterogénea que precisa de una especial definición. Sus particulares características la han consolidado, por un lado, como el medio idóneo para crear una gran cuota mental para una marca y/o multiplicar el efecto de la publicidad en otros medios, y por otro, como el soporte perfecto para la segmentación de públicos (RAB, 2006).

No obstante, frente a los mensajes más cuidados presentes en algunas campañas de ámbito autonómico y nacional (Merayo, 2003: 337), la publicidad local se suele caracterizar por el uso exclusivo de la voz sobre un colchón musical, infrautilizando las posibilidades que el medio ofrece. Un tratamiento que, parafraseando a Rodero, llevaría a diferenciar la publicidad en radio de la radiofónica (Rodero, 2008: 14-15).

Una diferenciación que estriba en que la “publicidad radiofónica” presenta una mayor adecuación a las posibilidades expresivas del medio, conjugando una serie de elementos –voces, efectos, música, silencio- con los que construye un relato y los personajes presentes en éste. La riqueza expresiva de este tipo de publicidad, frente a la “publicidad en radio”, la configura como más adecuada para un análisis de contenido. Circunstancia que ha propiciado la selección de una muestra muy concreta para el presente estudio; la publicidad presentada al Festival Publicitario de San Sebastián (actualmente El Sol. Festival Publicitario Iberoamericano).

La selección de la publicidad radiofónica presentada a este festival publicitario acotó la muestra de estudio a la publicidad *made by Spain*, es decir a aquellas piezas presentadas entre 1996-2003 (año de creación del galardón de radio y el de su apertura al mundo latino), lo que supuso un total de 915 anuncios. Un primer conjunto de piezas publicitarias, de las que se seleccionaron aquellas en las que apareciese – al menos- una voz femenina.

La muestra final, de 379 anuncios, está compuesta por cuñas radiofónicas en su totalidad; formato más habitual de la publicidad radiofónica que ha llevado a Perona a referirse a su predominio como “el imperio de la cuña” (Perona, 2007: 227).

Si la cuña supone el formato-unidad de análisis, los personajes han constituido el otro elemento en el que se centra el estudio. Una unidad que, en busca de establecer una fórmula adecuada a los diferentes anuncios de la selección, fue preciso acotar. En este sentido, siguiendo a McArthur y Resko, se decidió tomar como objeto de análisis los dos protagonistas principales de cada anuncio, seleccionando -en caso de disyuntiva- a los personajes según su orden de intervención o –para aquellos personajes corales- en función de unas características comunes.

Tabla 3: Personajes en función del género y número

PERSONAJES EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y NÚMERO	
Hombre	270
Mujer	341
Hombres	15
Mujeres	16

Fuente: Elaboración propia.

Lo que se pretendió, en definitiva, fue llevar a cabo el análisis y clasificación de las diferentes cuñas analizadas, así como de sus protagonistas, con la finalidad de conocer el tipo de utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónicas y sus representaciones más frecuentes.

Diseño de una herramienta de análisis.

En busca de diseñar una herramienta adecuada al objeto de estudio, se llevó a cabo una labor de documentación sobre trabajos previos en torno a la estereotipia publicitaria

femenina/de género en diferentes medios y los parámetros seleccionados para su consecución. Esta documentación permitió la selección de aquellos trabajos cuyas fichas de análisis se consideraron más adecuadas para el análisis de la publicidad radiofónica.

Al igual que una parte importante de la producción científica en torno a las representaciones publicitarias de género, el desarrollo de la ficha de análisis se fundamentó en el célebre estudio de McArthur y Resko: “The portrayal of men and women in American television commercials”. Un estudio que establece una investigación atendiendo a siete variables diferentes:

1. Principales personajes: hombre o mujer.
2. En qué se basa la credibilidad de los personajes: usuario del producto o autoridad.
3. Rol desarrollado por los personajes principales: esposo/a, padre/madre, amo/a de casa, trabajador/a, profesional, celebridad de la vida real, entrevistador/a o narrador/a, novio/a u otros.
4. Localización de los principales personajes: en casa, en la tienda, en el lugar de trabajo u otros.
5. Argumentación aportada por los protagonistas: científicos, no científicos o, sin argumentación.
6. Recompensa aportada o recibida (según sea usuario y/o autoridad) por los personajes principales: mejora social, beneficio propio, práctico u otros.
7. Tipología de productos: productos para el cuerpo, para la casa, alimentarios u otros.

A pesar de que la herramienta de trabajo desarrollada por McArthur y Resko constituyó el elemento estructurante de la presente propuesta, fue necesaria su revisión, actualización y adaptación al objeto concreto de estudio, en busca de una mayor precisión en los resultados. En este sentido, se optó por incorporar elementos presentes en los trabajos de diversos autores en el campo de los estereotipos publicitarios de género, enriqueciendo –de este modo- la propuesta de ficha de estudio.

En su trabajo “Sex Roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States”, Gilly incorporó nuevas variables para analizar los *spots* televisivos al tiempo que modificó algunas de las aportadas por McArthur y Resko. La influencia de este estudio en la propuesta de herramienta de trabajo se refleja en la incorporación de “voz *over*” como categoría de análisis.

Una referencia más próxima, dado que centra su atención en la publicidad sonora, es la codificación propuesta por Furham y Thomsom en “Gender role stereotyping in advertisements on two British radio station”. Estudio del que se ha tomado la eliminación de “local comercial” de la categoría “localización” propuesta por McArthur y Resko, y la adición de “otros” en el apartado de “credibilidad”.

Como parte de su herramienta de trabajo, Furham y Thomsom también incorporaron un clasificador que adquirió especial relevancia en su aplicación al medio sonoro: el “acento”. Categoría que en su versión británica distinguía entre “estándar” y “otros”, y que incorporará la vertiente “regional” en su aplicación al contexto español.

En esta línea, también se optó por añadir la categoría de “producto” presente en el estudio de Furham y Thomsom, fundamentada en los clasificadores cuerpo/ casa/ comida, automóvil/ tecnología/ entretenimiento y otros. Para su aplicación práctica, se decidió fragmentar dichos clasificadores en siete tipologías de producto.

Finalmente, se incorporó a las referencias el estudio “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas de él siglo XX” de Royo y otros. Una investigación en torno a la publicidad gráfica, de la que se ha recogido la categoría “situación del actor considerada por la sociedad” que se traduce en tradicional, no tradicional, o ninguno.

Esta primera composición de la herramienta de trabajo sufrió variaciones tras su aplicación a un primera selección de prueba, compuesto por cincuenta cuñas pertenecientes al Festival Publicitario de San Sebastián; selección configurada para detectar debilidades en la herramienta. Esta primera aproximación permitió incorporar tres nuevas categorías (formato expresivo, registro lingüístico, y relación mantenida entre ambos), consideradas más adecuadas para el análisis de los estereotipos de género en la radio.

Asimismo, permitió establecer un orden de categorías estructuradas en tres bloques principales según el foco de atención:

1. Relacionadas con la cuña: formato creativo, argumentos aportados y *voice-over*.
2. Relacionadas con los personajes: género de los protagonistas, credibilidad, rol desarrollado, localización, registro lingüístico, acento, consideración social de los roles y relación entre ambos.
3. Relacionadas con el producto: tipo de producto y recompensa.

Figura 1. Ficha de estudio

FICHA DE ESTUDIO	
RELACIÓN CON LA CUÑA	FORMATO EXPRESIVO ARGUMENTOS VOICE-OVER
RELACIÓN CON LOS PERSONAJES	GÉNERO DOS ACTORES PRINCIPALES CREDIBILIDAD ROL LOCALIZACIÓN REGISTRO ACENTO RELACIÓN DE AMBOS ROLES CONSIDERACIÓN SOCIAL DE LOS ROLES
RELACIÓN CON EL PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO RECOMENSA

Fuente: *Elaboración propia*

Esta división en bloques se corresponde con el tipo de unidad de análisis de referencia en cada momento: cuñas (relación con el anuncio y relación con el producto) o personajes. Una separación que presenta dos excepciones clave: “consideración social de los roles” y “relación de ambos roles”, cuya relación conjunta de ambos personajes confiere más peso a la cuña como unidad de análisis.

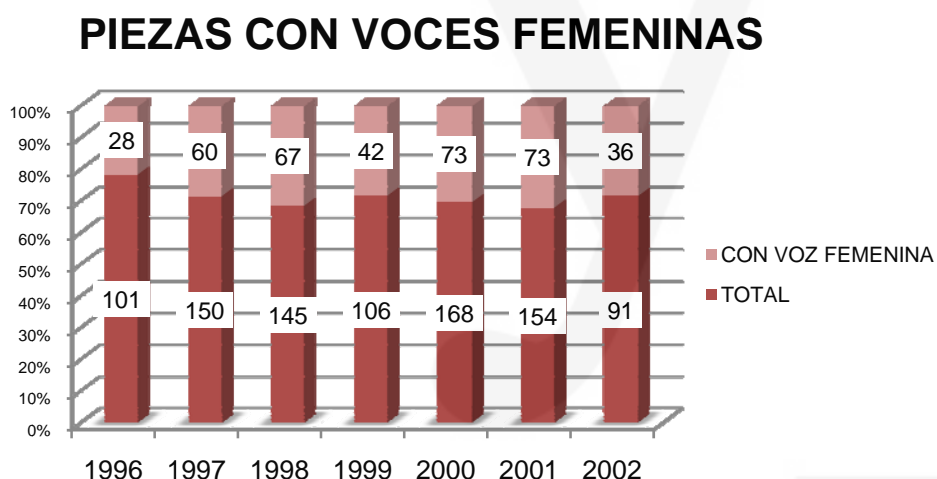
Las voces femeninas en la publicidad radiofónica. Principales resultados

El análisis de la selección de cuñas permitió realizar una aproximación a la utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española. Una aproximación que se va a desarrollar en función de tres cuestiones principales: presencia de voces femeninas, presencia de voces femeninas en el papel de la voz que da inicio o cierre al anuncio (*voice-over*) y roles asignados a dichas voces en la interacción publicitaria.

a) Presencia de las voces femeninas.

Durante el período estudiado, las ediciones del Festival Publicitario de San Sebastián comprendidas entre 1996 y 2002 (ambos inclusive), se inscribieron en el certamen un total de 915 piezas de publicidad radiofónica.

Gráfico 1. Piezas con voces femeninas



Fuente: Elaboración propia

Un relevante volumen de anuncios, en el que resulta destacable la escasa presencia de voces femeninas. En efecto, solamente el 41% de la selección objeto de estudio (un total de 379 piezas) cuenta con –al menos- una voz femenina.

Gráfico 2. Piezas en función de la presencia de voces femeninas



Fuente: Elaboración propia

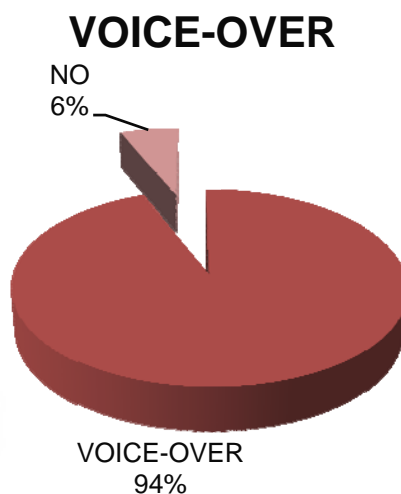
La escasa presencia de voces femeninas en la selección objeto de estudio resulta aún más plausible si se atiende al hecho de que alrededor de un 6% de los anuncios analizados (un total de 54 piezas), no presenta voces femeninas en disposición de ser consideradas unidades de análisis; esto es, en el papel de uno de los dos protagonistas principales.

b) Voice-over femeninas en la publicidad radiofónica.

Otra de las variables determinantes en el análisis de la utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica es el *voice-over*, es decir, aquellos “enunciados orales que vehiculan cualquier porción del relato, pronunciados por un locutor invisible, situado en un espacio y en un tiempo que no sean los que presenta simultáneamente a las imágenes que vemos en la pantalla” (Kozloff: 1988: 5) o, en este caso concreto, a la ficción del relato publicitario.

Estas *voice-over* están presentes en la mayor parte de las cuñas estudiadas; en efecto, 356 piezas (lo que supone el 94% del total) comienzan y/o finalizan su mensaje con esta voz superpuesta. Inclusive, y dada la inexistencia de más personajes, en nueve de las piezas analizadas la fuerza del anuncio recae en la propia *voice-over*.

Gráfico 3. *Voice-over*



Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo, estas voces masculinas y/o femeninas que ejecutan la función de *voice-over* no se distribuyen de un modo equilibrado. En efecto, cuatro de cada cinco cuñas cuentan con una *voice-over* masculina; una proporción que se reduce en el caso de las voces femeninas hasta un 10% del total de las piezas de la muestra con esta voz.

Esta situación de desigualdad entre las voces masculinas y femeninas que desarrollan el papel de *voice-over*, puede llegar a ponderarse en determinados períodos. En efecto, en la primera edición del festival que contó con galardón específico para el medio sonoro (la undécima), ninguna de las piezas analizadas presenta *voice-over* femenina.

Tabla 4. *Porcentaje de piezas con voice-over femenina sobre el total de la muestra.*

% PIEZAS CON VOICE-OVER FEMININA SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA						
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
0	13,33 %	8,96 %	19,05 %	4,11 %	12,33 %	11,11%

Fuente: *Elaboración propia*

En las siguientes ediciones, y pese a mantenerse el desequilibrio en la adjudicación de las *voice-over*, se registraron varios ejemplos de voces femeninas aunque sin una tendencia definida.

Igualmente sucede en el caso de la *voice-over* en alternancia; esto es, que juegan con el contraste entre la voz femenina y masculina. Una alternancia que es utilizada – fundamentalmente- para dar color a la articulación del mensaje publicitario.

Tabla 5. Porcentaje de piezas con voice-over en alternancia (femenina y masculina) sobre el total de la muestra.

% PIEZAS CON VOZ OVER EN ALTERNANCIA (FEM. E MASC.) SOBRE TOTAL DE LA MUESTRA						
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
0	5 %	5,97 %	9,52 %	6,85 %	8,22 %	0%

Fuente: Elaboración propia

Esta *voice-over* en alternancia presenta un peso menor en el total de la muestra de estudio (alrededor de un 6%) y, del mismo modo que sucedía con las voces femeninas, no se distribuye de forma homogénea.

c) La representación de las voces femeninas.

Finalmente, el tercer indicador que se ha tomado como referencia para el análisis de la utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica, además de su presencia y el desarrollo de la función de *voice-over*, fue el del tipo de papeles asumidos dentro del relato publicitario.

El análisis desarrollado puso de relevancia la existencia de un limitado abanico de roles desempeñados por las protagonistas femeninas de la muestra. Unas representaciones que muestran una concepción todavía muy convencional de los papeles femeninos dentro del relato publicitario, perfectamente diferenciados de los correspondientes masculinos.

Tabla 6. Papeles asumidos en función del género del personaje.

	Personajes femeninos	Personajes masculinos	Total
Ama de casa	9	0	9
Celebridad	9	7	16
Compañero/a	28	18	46
Esposo/a	34	33	67
Hijo/a	6	23	29

Narrador/a	18	24	42
No relevante	15	21	36
Novio/a	26	15	41
Otro	57	76	133
Padre/madre	36	12	48
Papel	23	10	33
Periodista	18	17	35
Teleoperadora	21	0	21
Trabajador/a	46	26	72
Usuario/a	0	11	11
Vecino/a	11	2	13

Fuente: elaboración propia

La existencia de diferencias en las representaciones asociadas a las voces femeninas y masculinas en el mensaje publicitario, no sólo permitieron subrayar la existencia de papeles asumidos mayoritariamente por unas y otros (como sucede en el caso del de madre o del hijo), sino que destacaron la existencia de roles exclusivamente femeninos.

Atendiendo a la proporción de voces femeninas que asumen cada uno de los papeles analizados, se puede establecer dos tipologías de papeles que adquieren la consideración de “femenino”: los asumidos exclusivamente por personajes femeninos y los desarrollados mayoritariamente por éstos.

En primer lugar, como roles exclusivamente femeninos se pueden señalar el de ama de casa y el de teleoperadora. Esta presencia de personajes femeninos en exclusiva dentro de éstos roles se corresponde con una perspectiva muy tradicional de las representaciones publicitarias. En efecto, el rol de ama de casa supone la representación de la mujer en la publicidad por antonomasia, mientras que la secretaria –o su traducción sonora en teleoperadora- resulta la versión más convencional de la mujer trabajadora.

Por su parte, los roles desarrollados mayoritariamente por personajes femeninos, dada la particular selección de las piezas publicitarias, suponen el apartado más numeroso de la muestra. En éste se incluye el rol de madre (36 personajes femeninos frente a 12 masculinos), el de trabajadora (46 frente a 26 masculinos), el de novia (26 frente a 15 masculinos), el de vecina (11 frente a 2 masculinos), el de compañera (28 frente a 18) y el de papel (23 frente a 10 masculinos).

Finalmente, entre los roles que mantienen cierto equilibrio de personajes femeninos y masculinos, destacan el de esposo/a y el de periodista. Equilibrio que se fundamenta en el tipo de relación que mantienen dichos personajes dentro del relato; por un lado de complementariedad (esposa-esposo) por otro de contrapunto (alternancia de voz de periodista mujer y periodista hombre).

Conclusiones.

A partir del análisis de contenido llevado a cabo sobre la presencia y utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española, se han podido extraer las siguientes conclusiones:

Durante el período estudiado se constató una infra representación de las voces femeninas en la publicidad radiofónica, que adquiere mayor relevancia en el caso de las *voice-over*.

Esta circunstancia corrobora los resultados obtenidos en estudios previos, aún contando con una muestra de análisis a la que se le presupone una mayor calidad y creatividad que a la publicidad radiofónica tipo.

Si se atiende a aquellas representaciones femeninas más frecuentes en la publicidad sonora, se puede destacar la asignación a los personajes femeninos de papeles que perpetúan una concepción tradicional de las mujeres. Unos roles que se presentan como diferentes e, inclusive, diametralmente opuestos a aquellos asumidos por los personajes masculinos.

En definitiva, y dado el particular uso de las voces femeninas en la publicidad radiofónica, la falta de percepción del “sexismo” radiofónico y la escasa presencia de voces femeninas se presentan como dos realidades con un estrecho vínculo.

Fuentes consultadas.

- Andrés, S. de (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Disertación doctoral. Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperado el 6 de marzo de 2008, de <http://eprints.ucm.es/4601/>
- Areste (2003). *Arrinconando estereotipos de Género en medios de comunicación y la publicidad*. Madrid, España: Dirección General de la Mujer.
- Berganza, M. R. & Hoyo, M. del (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 21, 161-175.
- Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia, España: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Bigné, E. & Cruz, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de Economía y dirección de la empresa*, 6, 165-186.
- Courtney, A. E. & Whipple, T W. (1974). Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, 2, 110-118
- Fajula, A.; Fernández Souto, A. B. & Barbeito, M. L. (2010). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del 'prime time' generalista. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-19), Girona, España: Universitat de Girona.
- Furham, A. & Thompson, L. (1999). Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. *Sex Roles*, 40, 153-165.
- Gallego, J. (2005). El hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación. *Género y comunicación*, 7, 39-56.
- Gil, E. (2007). Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica. Durán, M. J. (Coord.) *Mujeres, simbolismo y vida* (pp. 82-83). Málaga, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Gilly, M. (1988). Gender roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Hurtz, W. & Durkin, K. (2004). The effects of gender-stereotyped radio commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 9 (34), 1974-1992.
- Instituto de la Mujer. Informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Madrid: Recuperado el 10 de enero 2010, de <http://www.inmujer.es/ss/>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- Lowy, A., Crespo, E. & Roda, R. (1985). *La imagen de la mujer en la radio*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.

Macdonald, M. (1995). *Representing Women. Miths of femininity in the popular media*. Londres: Edward Arnold.

Mcarthur, L. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of Social psychology*, 97, 209-220.

Merayo, A. (2003). *Para entender la radio..* Salamanca, España: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Muela, C.(2001). *La publicidad radiofónica en España*. Madrid, España: Ediciones Universitarias.

Neto, F. & Santos, A. (2004). Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: a Portuguese and Cross-national Analysis. *Journal of Radio Studies*, 1 (11),153-164.

Perona, J.J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español. Infrutilización y sequía de ideas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 23, 219-242..

Piñeiro-Otero, T.(2009). *Imaxes nas ondas. Estereotipos femeninos na publicidade radiofónica española. O Festival de San Sebastián 1996-2003*. Disertación doctoral no publicada, Universidade de Vigo, Pontevedra, España.

Radio Advertising Bureau (2006). Seven reasons for using radio. Recuperado el 6 e marzo de 2008 de, <http://www.rab.com/>

Radio Advertising Bureau (2006). You can't close your ears. Recuperado el 6 e marzo de 2008 de, <http://www.rab.com/>

Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, 20, 1-16.

Royo, M.; Aldás, J.; Vila López; N. & Küster, I. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo xx. *Comunicación y sociedad*,1 (18), 113-152.

¹ Doctora en publicidad por la Universidad de Vigo (España), con una tesis sobre las imágenes femeninas en la publicidad radiofónica. Ha enfocado su investigación hacia la estereotipia de género en los medios de comunicación y la publicidad, tanto desde el punto de vista del proceso de producción como el del análisis de contenido. En la actualidad es docente en la titulación de Comunicación Audiovisual en la Universidade da Coruña, donde imparte la asignatura de Publicidad Audiovisual.