

<https://doi.org/10.24201/reg.v7i1.701>

Artículo

Inequidad de género, estereotipos y exclusión de la voz femenina en la publicidad radiofónica en México¹

Gender Inequality, Stereotypes and the Exclusion of the Female Voice in Radio Advertising in Mexico

Virginia Medina Ávila^{1*}

Rosa Azucena Mecalco López²

^{1*}Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México, email: virginiamedinaavila9@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6465-4543>

²Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México, email: kurenai_alex@ymail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-8156-235X>

*Autora para correspondencia

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las narrativas de la publicidad radiofónica en México desde 1991 hasta 2018, para conocer el papel de las voces femeninas y las estructuras que perpetúan estereotipos negativos, a partir del enfoque de género y una herramienta analítica del lenguaje sonoro. El análisis tuvo dos niveles estructurados con categorías específicas: elementos sonoros generales y perspectiva de género. Con una muestra de 313 *spots*, se encontró que, pese a la evolución en temáticas de género, los modelos desfavorables asociados a la figura de la mujer siguen

CÓMO CITAR: Medina, Virginia y Mecalco, Azucena. (2021). Inequidad de género, estereotipos y exclusión de la voz femenina en la publicidad radiofónica en México. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 7, e701. doi: <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v7i1.701>

¹ Este artículo fue realizado en el marco del Seminario Permanente de Estudios de la Radio (SEPER) del PAPIIT-IG400719 de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Recibido: 31 de agosto
de 2020

Aceptado: 03 de
marzo de 2021

Publicado: 17 de mayo
de 2021



vigentes, además evidencian una exacerbada exclusión de las voces femeninas como presencias sonoras fundamentales de la vida social.

Palabras clave: publicidad; radio; medios de comunicación; estudios de género.

Abstract

This article examines the narratives of radio advertising in Mexico from 1991 to 2018 to explore the role of female voices and the structures that perpetuate negative stereotypes, based on a gender approach and an analytical tool of the sound language. This two-tiered strategy incorporated specific categories: general sound elements, and a gender perspective. A sample of 313 spots, showed that, despite progress in gender issues, negative stereotypes associated with women continue to exist. The study also revealed, exclusion of female voices —sounds that are fundamental to society.

Keywords: advertising; broadcast; media; gender studies.

Introducción y estado de la cuestión

Los años 20 fueron testigos de la aparición de la radio. En México, las primeras transmisiones formales se realizaron en 1921 (Medina y Vargas, 2015). La radio pasó a formar parte de la vida cotidiana de miles de personas en lo que Mejía (2006), siguiendo a Rowe y Schelling (1994), denomina el *soundtrack* de la vida cotidiana. Paralelamente a los cambios sociales, políticos y tecnológicos que se suscitaron en esos años y hasta la actualidad, la telegrafía inalámbrica, como se le conoció entonces, logró consolidarse como un medio robusto que ha permanecido en la preferencia del público.

De acuerdo con el *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en México*, del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la radio en México está constituida por 221 radiodifusoras en la amplitud modulada (AM) y 1620 en frecuencia modulada (FM) (IFT, 2018, p. 38). Dentro de ese espectro se encuentran las estaciones incorporadas a la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM), la cual “integra y

representa a 16 grupos radiofónicos que operan las 47 emisoras concesionadas de uso comercial: 24 en AM y 23 en FM” (ARVM, 2020); y cuya misión es: “Fomentar la integración de las radiodifusoras del Valle de México para lograr el ambiente ideal para desarrollar, difundir y preservar datos sobre la radiodifusión que permitan fortalecer las relaciones de nuestros asociados con cada sector de la sociedad” (ARVM, 2020). Bajo este esquema uno de los objetivos principales de la asociación es: “Promover la utilización creativa del medio a través del desarrollo de las fortalezas que distinguen a la Radio, en beneficio de los anunciantes y del auditorio al que sirven” (ARVM, 2020), debido a ello en el año 1991 se instauró el premio Musa de la radio, el cual en 1997 se transformó en el premio Ángel a la creatividad publicitaria en radio, para galardonar “el trabajo de los creativos, agencias y anunciantes que buscan realizar campañas creativas que logren captar la atención y el interés de los consumidores” (ARVM, 2020).

El premio resulta trascendental como referente de contenidos publicitarios auditivos debido a que la radio, como medio de difusión de mensajes de distinta índole, evolucionó hasta dar pie a una experiencia dentro de la cual los mensajes publicitarios son una parte intrínseca. La publicidad, entendida desde la perspectiva de Klein (2001), como el vehículo que utilizan las marcas para transmitir un significado forma parte de esa práctica en la que millones de personas se sumergen diariamente.

Es necesario precisar que en la actualidad el Valle de México es el espacio geográfico que cuenta con una mayor densidad poblacional dentro del país: corresponde a 5 mil 967 habitantes por kilómetro cuadrado (INEGI, 2020a). Asimismo, en la Ciudad de México se encuentra un total de 8 millones 918 653 habitantes de los cuales 4 millones 231 650 son hombres y 4 millones 687 003 son mujeres (INEGI, 2020b). En el Estado de México (lugar en el que también tienen alcance las estaciones de la ARVM) existe una población de 16 millones 187 608 habitantes de los cuales 51.6% son mujeres (INEGI, 2020c).

Siguiendo el *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019*, el último trimestre de ese año el consumo de radio, de lunes a viernes, de la población en general que habita la Ciudad de México fue de 10.72% en hombres y 10.20% en mujeres; en tanto los fines de semana se alcanzó el 8.56% de consumo en hombres y 9.15% por parte de las mujeres, grupo poblacional en el que la

mayor participación se registra de los 25 a los 44 años de edad con 6.59 puntos porcentuales más de encendidos que los hombres (IFT, 2020).

Las marcas utilizan el espectro radiofónico, para entablar comunicación con los públicos potenciales en lo que García-Uceda (2008) denomina “un proceso de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación” (p.29). Asimismo, las marcas transmiten en esos mensajes publicitarios la identidad completa de una compañía (Davis, 2016); puesto que, según Velilla (2010): “Hoy, una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con la determinada intención a partir de una estrategia. [...] Establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado” (p. 29).

La imagen, personalidad y estandarte de marca se construyen en la radio por medio de elementos sonoros, los cuales, de acuerdo con Rodero (2011), se dividen en:

- Formas sonoras: la palabra, sonidos humanos; la música acústica y sintética; los efectos sonoros o ruidos, sonidos de la realidad, naturales o artificiales.
- Formas no sonoras: silencios, los cuales corresponden a los espacios entre un sonido y otro; y ausencia de sonidos, entendida como los momentos en que no se incluyen elementos sonoros distintos de la voz y la música.

Desde esta perspectiva, mientras que los silencios y la ausencia de sonidos se encargan de otorgarle ritmo y pausas a la narración auditiva de un *spot* publicitario en radio, la música y elementos sonoros crean los ambientes físicos y psicológicos donde se moverá la voz que se dirige de forma directa o indirecta al escucha. Por su parte, Rodríguez Bravo (2011) destaca la importancia de la voz al ser ésta una “construcción sonora resultante del uso activo de la lengua, es la herramienta central de la narrativa sonora, la columna vertebral que sostiene y coordina el resto de órganos del cuerpo narrativo” (p.248).

Las voces que se dirigen al escucha en estos *spots* publicitarios recurren, generalmente, a modelos anclados en un contexto específico, pues su credibilidad y reconocimiento es fundamental para entablar una relación rápida y eficaz con el oyente. Al hacerlo se encargan de reforzar estereotipos que se perpetúan en el imaginario colectivo. Cabe

destacar que éstos, entendidos como las construcciones mentales que nos permiten sintetizar elementos del mundo de acuerdo con una característica preponderante, si bien funcionan, como señaló Ranulfo Romo (2017), para crear imágenes referenciales mediante las cuales realizar contrastes con el mundo exterior para su comprensión, también pueden generar prejuicios discriminatorios o reforzar ideas preconcebidas que vayan en detrimento de la equidad de género. Y la radio, al ser un medio puramente auditivo no sólo recurre a ellos, sino que los exacerba para lograr captar la atención, generar impacto en el escucha y al mismo tiempo lograr la rápida identificación de la narrativa presentada.

La problemática surge cuando en una zona geográfica con 52% de población femenina, de la cual 10.20% consume radio de manera regular, los mensajes publicitarios radiofónicos se construyen, en gran parte, con voces masculinas en el papel de guía o líder de opinión, en tanto las voces femeninas se relegan a cumplir papeles estereotípicos concernientes a roles de género caducos, que perpetúan el papel dominante de la figura masculina.

Como destaca Piñeiro (2004), si bien los estereotipos “suponen resúmenes de la complejidad social” (p. 46), su uso en el ámbito publicitario implica la imposición de un modelo ideológico. Aunado a ello, su empleo en la radio genera, por medio de elementos sonoros y lingüísticos, representaciones inmutables que intervienen en un proceso de socialización. Los contenidos publicitarios se transforman en un agente que influencia las percepciones que se tienen con respecto de un producto o servicio, pero también en lo referente a los propios roles sociales presentes en el contexto en el que nos movemos. En este sentido, los estereotipos de género con los que convivimos diariamente, asegura Gallego (2002), tienden a emplear representaciones infravaloradas de las mujeres que crean un espacio simbólico en el que se dificulta el cambio de percepción que permita la inclusión de papeles equitativos tanto en el ámbito publicitario como en el social.

Bajo esta misma línea de pensamiento, Susana de Andrés (2007) hace referencia a la trascendencia de los mensajes que recibimos, por vía de diferentes medios, como elementos condicionantes de la identidad de género que construimos. Asimismo, la autora alude a la propagación de estos estereotipos de género dentro del ámbito publicitario como espacios propicios para fomentar la desigualdad. De esta manera, se asocia a la

mujer la idea de la belleza, la seducción o la dependencia; y los conceptos contrarios la posicionan en papeles desfavorables, de acuerdo con la categorización empleada para el desarrollo de los mensajes publicitarios que se transmiten. Así, concluye la autora: “La figura femenina en el anuncio, siempre reconstruida, queda distorsionada. Será en ocasiones minimizada, a veces, estilizada [...] Pero las modelos de los anuncios no son monstruos tanto en su existencia vital, como en su representación mediática” (2007, p. 205).

Por su parte, Gallego (2002) destaca el nivel de participación de la mujer en el terreno de la creación publicitaria, no como parte de los equipos de producción, sino del propio lugar que desempeña dentro de los mensajes publicitarios, en el que se le concede un papel secundario con respecto al del hombre.

Con referencia a este fenómeno, ya en 1994 el Instituto Vasco de la Mujer señalaba, por ejemplo, que “la publicidad es el mundo del estereotipo por excelencia, y las mujeres, en tanto que representan un elevado porcentaje del contenido publicitario [...], es el colectivo más afectado por la utilización de estereotipos” (p. 69). No obstante, con el paso de los años, esta realidad continúa vigente en el mundo de la publicidad radiofónica mexicana donde los roles de género se perpetúan. Con un enfoque de género Lagarde (1997) explica que:

La categoría de género es adecuada para analizar y comprender la condición femenina y la situación de las mujeres, y lo es también para analizar la condición masculina y la situación vital de los hombres. Es decir, el género permite comprender a cualquier sujeto social cuya construcción se apoye en la significación social de su cuerpo sexuado con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, son sujetos de género (p. 29).

El análisis de los estereotipos asociados a mujeres, que son a su vez una contraposición a la formación de “lo masculino”, debe profundizarse dentro de los medios de gran alcance insertos en las interacciones sociales cotidianas, como es el caso de la radio, puesto que:

“nos descubren diferencias interesantes en cuanto a los modos en que hombres y mujeres crean conocimiento, producen lenguaje, generan estructuras sociales y constituyen sus identidades” (Corres, 2012, p. 111); sin olvidar la trascendencia de la voz femenina en la formación y desarrollo psicosocial y motor desde la primera infancia. Estudios como *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition* (2003) encabezado por Kisilevsky recalcan la importancia de la voz desde la etapa gestacional, en donde el feto reconoce la voz de la madre por encima de otras. Las voces femeninas se encuentran presentes en la vida cotidiana atendiendo a las profesiones más diversas; sin embargo, su posicionamiento en la publicidad radiofónica aún se encuentra rezagada, a pesar de la existencia de leyes como la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*, publicada en el Diario Oficial de la Federación en la cual se señala que se busca: “Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje” [Fracción adicionada DOF 14-11-2013. Reformada DOF 04-06-2015] (p. 6-13).

Los anuncios publicitarios transmitidos y premiados hasta el año 2018 por su creatividad muestran las deficiencias en la aplicación del precepto que debería regular los contenidos transmitidos a través de la radio, el cual se presenta también en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (2007), modificada por última vez en abril del 2020. Esta ley especifica que el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres tiene entre sus funciones, además de educar, capacitar o fomentar el conocimiento en materia de derechos: “Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y a la dignidad de las mujeres” (p. 17). Asimismo, es tarea de la Federación: “Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia” (p. 19). Sin embargo, la realidad en el ámbito de la publicidad radiofónica se aleja de estos cánones.

Método

De la pregunta de la cual parte esta investigación —¿Cuál ha sido el papel de las voces femeninas en la publicidad radiofónica y cómo éste contribuye a la perpetuación o cambio en los modelos asociados a los roles de género? Se desprende el objetivo general: analizar la construcción de las narrativas radiofónicas desde 1991 hasta 2018, para conocer las estructuras recurrentes que eternizan los estereotipos negativos asociados a las mujeres y contribuir a su modificación. Con este fin se realizó un análisis de contenido, el cual, siguiendo la postura de Hernández (1998), no sólo permite la sistematización de información y su visualización cuantitativa, sino que es posible integrarlo con categorías específicas, ello resulta indispensable en este caso, debido a que no existe como tal una herramienta para el análisis de los elementos sonoros en las narrativas radiofónicas. Por otra parte, el análisis del discurso se realizó sólo en el primer nivel de la investigación, el que corresponde a los elementos sonoros y radiofónicos sin perspectiva de género, en donde se recopilaron los elementos generales que componen cada una de las narrativas.

La muestra escogida para este estudio se compone de 313 anuncios publicitarios que han sido acreedores al Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio, otorgado por la ARVM del año 1991 a 2018. Para consolidar un análisis escrupuloso se creó una base de datos con 17 categorías analíticas generales, y posteriormente una segunda base con seis categorías específicas con perspectiva de género.

Muestra analizada y procedimiento

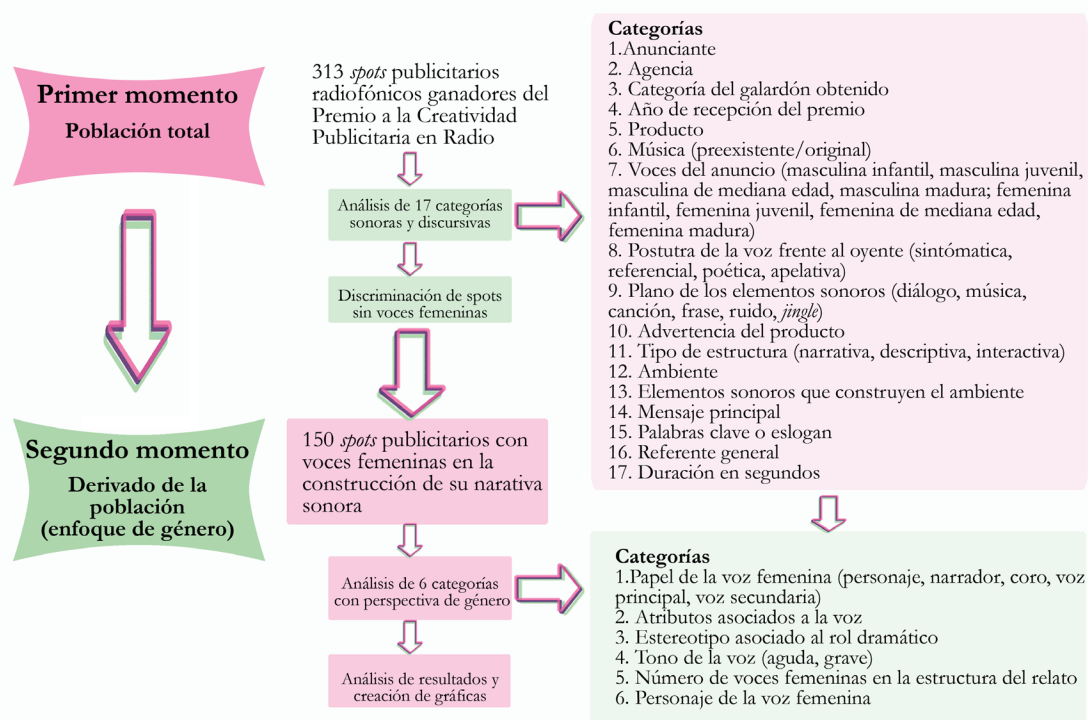
La población de análisis se compone de 313 comerciales ganadores del Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio entre los años 1991 y 2018. La Tabla 1. Muestra², presenta el número exacto de anuncios publicitarios analizados por año.

² Todos los cuadros, gráficas y figuras son de elaboración propia con base en el registro de los 313 *spots* publicitarios que forman la muestra en los dos momentos del análisis de contenido.

Tabla 1. Muestra			
	Premios registrados como entregados	Audios analizados	Causa del desfase
1991	12	12	
1992	12	12	
1993	12	12	
1994	12	12	
1995	12	12	
1996	11	11	
1997	14	14	
1998	11	11	
1999	9	9	
2000	9	9	
2001	19	18	Un solo producto recibió más de un premio
2002	11	8	Falta de datos
2003	12	12	
2004	11	11	
2005	10	10	
2006	11	11	
2007	12	9	Falta de datos
2008	11	11	
2009	8	9	
2010	9	11	
2011	11	8	
2012	15	16	
2013	12	12	
2014	14	14	
2015	11	11	
2016	7	7	
2017	14	14	
2018	7	7	
Total	319	313	Margen de error del análisis: 1.8%

En tanto la Figura 1. Diagrama de flujo de la sistematización de *spots* publicitarios esquematiza el proceso de selección de muestra y discriminación de elementos acorde con los análisis realizados.

Figura 1
Diagrama de flujo del análisis de contenido en dos tiempos



El primer acercamiento a los anuncios permitió delimitar cuántos de ellos utilizan voces femeninas como parte de su estructura, mientras que la segunda aproximación fungió como vía para encontrar los elementos específicos que configuran a las voces femeninas dentro de la muestra analizada.

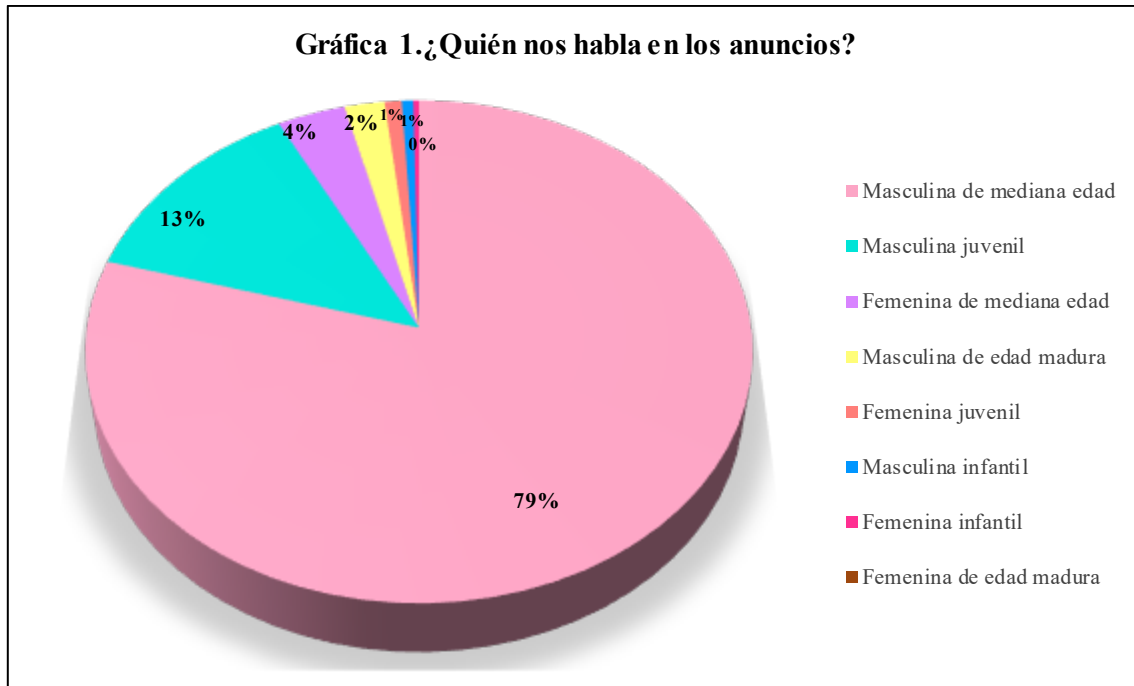
Partiendo de la base de datos de los ganadores del Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio 1991-2018, durante el primer acercamiento analítico se estructuró una herramienta con las 17 categorías señaladas en la Figura 1. Estas categorías ayudan a comprender el panorama general en el que surgen los mensajes analizados, su asociación con productos específicos y los referentes para su creación. Para encaminar el análisis hacia la perspectiva de género se retomó solamente el tipo de función que desempeñan las voces, el plano de los elementos sonoros, los elementos que construyen el ambiente y el mensaje principal de los anuncios, categorías que se ligan directamente con el segundo nivel de interpretación realizado, aquel que corresponde a los elementos sonoros con perspectiva de género.

Una vez estructuradas las características generales se creó un segundo instrumento para delimitar los rasgos distintivos de los *spots* que contienen voces femeninas. Este instrumento contó las categorías analíticas señaladas en la Figura 1. A partir de los datos recabados se elaboró una serie de gráficas que permite visualizar los resultados de la investigación.

Resultados y análisis

Debido a que los comerciales radiofónicos analizados son aquellos que recibieron el premio a la creatividad a lo largo de casi tres décadas, éstos son referentes de la construcción de la publicidad en la radio comercial. Como parte del primer nivel de análisis, correspondiente a los elementos sonoros y radiofónicos sin perspectiva de género, por principio, de los 313 anuncios analizados, 150 emplean voces femeninas como parte de las formas sonoras incluidas en su estructura, de las cuales 128, es decir el 85.3% emplea la función sintomática o emotiva, la cual recurre a los sentimientos para comunicarse. La Gráfica 1. ¿Quién nos habla en los anuncios?, muestra cómo entre 1991 y 2018, 79% de las voces principales que conducen un *spot* publicitario en radio

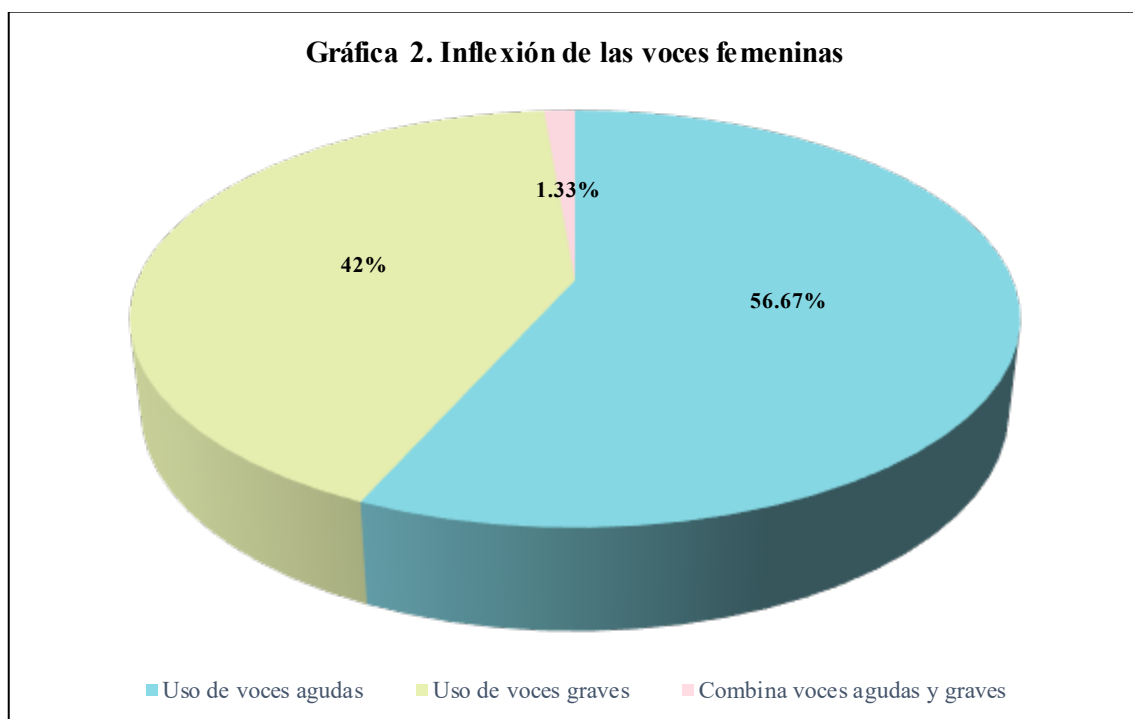
corresponden a voz masculina de mediana edad, seguida en frecuencia por la voz masculina juvenil, 13%; voz femenina de mediana edad, 4%; masculina de edad madura, 2%; femenina juvenil y masculina infantil, 1%; en tanto la femenina infantil no alcanza el 1% y la femenina de edad madura no figura como parte de las voces utilizadas para narrar o conducir los anuncios publicitarios de la radio.



En este sentido, las voces no se relacionan directamente con la función de la lengua que se emplea para comunicarse con el escucha. En *Lingüística y poética* (1986) Roman Jakobson describió la existencia de seis funciones de la lengua, de acuerdo con el punto focal del flujo de información y la intención que persigue, el análisis únicamente reveló el uso de cuatro de ellas como parte de la construcción de los mensajes: 1) referencial, se enfoca en el mensaje, en el caso de los anuncios publicitarios es aquella que cuenta con descripciones directas de las características del producto o servicio ofertados; 2) emotiva o expresiva, su punto focal es el emisor del mensaje y llama a las emociones como vía para generar empatía en el escucha; 3) poética o estética, parte del mensaje y su construcción estilística hace usos de recursos sonoros que embellecen el anuncio y resaltan la capacidad expresiva de la voz; y 4) apelativa o conativa enfocada en el receptor que pretende generar una conducta, se presenta en los comerciales radiofónicos como un llamado directo al escucha para realizar una acción.

Pese a que no existe una función lingüística que se asocie directamente con la voz principal del *spot*, no ocurre lo mismo cuando se analiza a profundidad el resto de las voces que forman el conjunto de los anuncios.

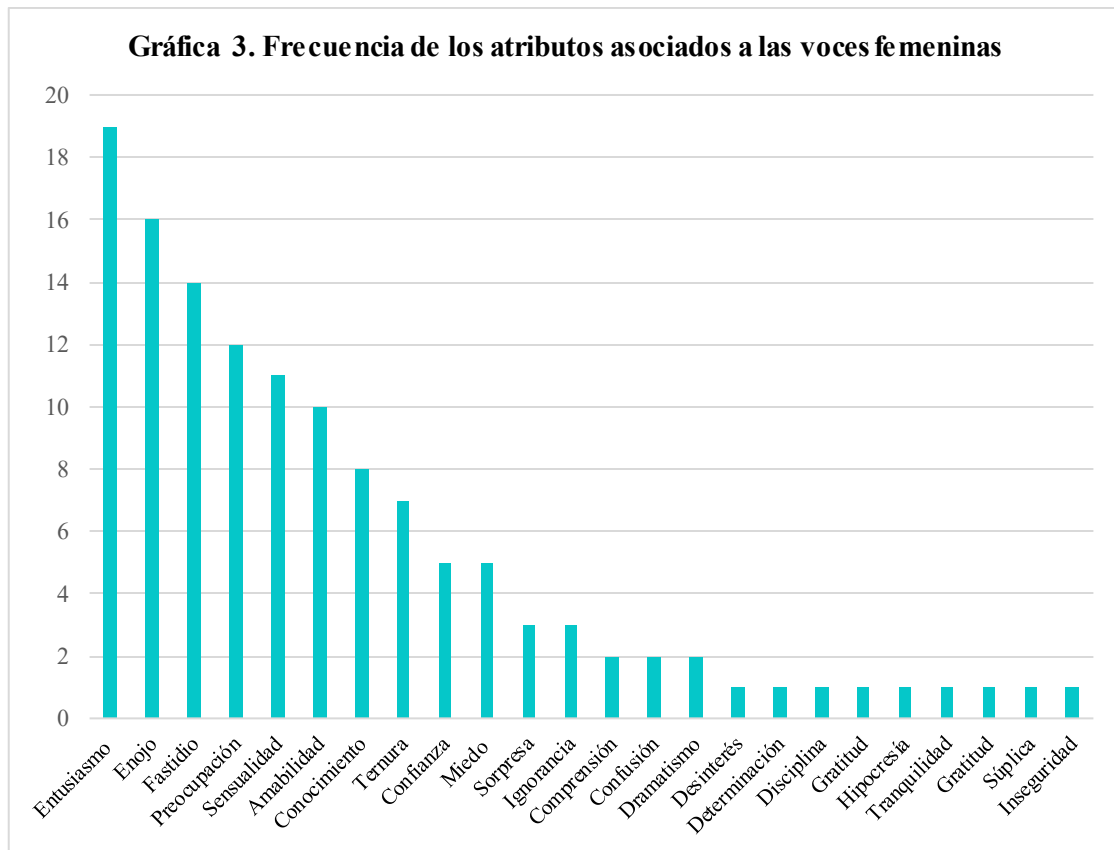
Por otra parte, en el segundo nivel de análisis (con perspectiva de género), como se aprecia en la Gráfica 2. Inflexión de las voces femeninas, los anuncios que recurren a las voces femeninas agudas como parte de la configuración de su ambiente superan por 14.6 puntos porcentuales a aquellos que recurren a las voces graves; en tanto los que combinan ambas formas se reducen a un 1.33%.



De acuerdo con la audionarratología, el lenguaje sonoro cuenta con una capacidad estructural para desempeñar distintas funciones narrativas, atendiendo a su configuración y elementos que utiliza para dar forma a un mensaje (Huwiler, 2016). Debido a ello, el empleo de voces agudas, que en su mayoría hacen uso de la función sintomática de la lengua, transmite la idea de inestabilidad, dramatismo e inseguridad asociadas a la figura femenina dentro del relato de los *spots* analizados. Mientras que las voces masculinas empleadas recurren casi de forma general a los tonos graves o medios, los cuales, siguiendo a Rodero (2001) son los preferidos debido a tres razones principales:

En primer lugar, desde el punto de vista fisiológico, porque una voz grave con una buena articulación no necesita ampliar la intensidad (una voz grave suele ser más intensa). Por lo tanto, la voz se fuerza menos y se puede hablar durante más tiempo sin llegar al sobreesfuerzo. En cambio, una voz aguda se percibe menos, mantiene menor presencia, con lo cual se ve obligada a aumentar la intensidad y provoca mayor esfuerzo. En segundo lugar, desde el punto de vista acústico, puesto que las notas altas resultan las reforzadas en la lejanía, una voz aguda transmite distancia y frialdad, frente a la calidez y la presencia de una voz grave. Por lo tanto, empleando los tonos graves se establecen unos lazos de comunicación más cercanos con el oyente, un aspecto que la audiencia de radio valora de sobremanera. Por último, desde una perspectiva psicológica, las voces graves se perciben como más seguras y creíbles que las agudas (p. 3).

Así lo constatan también estudios como *Influence of Candidate Age on Vote Choice* (2015) de Klofstad, donde se explica que las voces graves son percibidas como seguras y confiables. De esta manera es posible entender los atributos asociados a las voces femeninas empleadas, los cuales se representan en la Gráfica 3. Frecuencia de los atributos asociados a las voces femeninas.



La configuración del papel de la mujer en los *spots* publicitarios analizados recurre a elementos sonoros adicionales para fortalecer la impresión de inestabilidad, dramatismo e inseguridad asociadas a la figura femenina, puesto que emplea como complementos ruidos de cacareos para hacer referencia a la conversación entre un grupo de chicas; llanto y sorbidos de nariz para ejemplificar la actitud frente a una telenovela; gritos, música sensual, silbidos y gemidos para enfatizar la actitud sensual asociada, de forma única en todos los comerciales analizados, a la imagen de la mujer. Esta actitud se refuerza al visualizar los roles que juegan los papeles femeninos en la trama de las narrativas sonoras.

Por una parte, profesiones como aeromoza, secretaria o telefonista nunca se relacionan con la figura masculina; y por otra, como se muestra en la Gráfica 4. Roles de las voces femeninas en la narrativa publicitaria 1991-2018, las profesiones o papeles más utilizados corresponden a: ama de casa, hija, esposa, telefonista, mamá, novia, voceadora (de supermercado o aeropuerto), o voz en aparatos (grabaciones de relajación, contestadora de teléfono, navegador vial). Mientras que los papeles de jefa de una empresa o deportista sólo aparecen en una ocasión respectivamente. Incluso cuando se establece a la mujer

como independiente y capaz de realizar su propio trabajo se le adjudica al mismo tiempo el papel de madre.

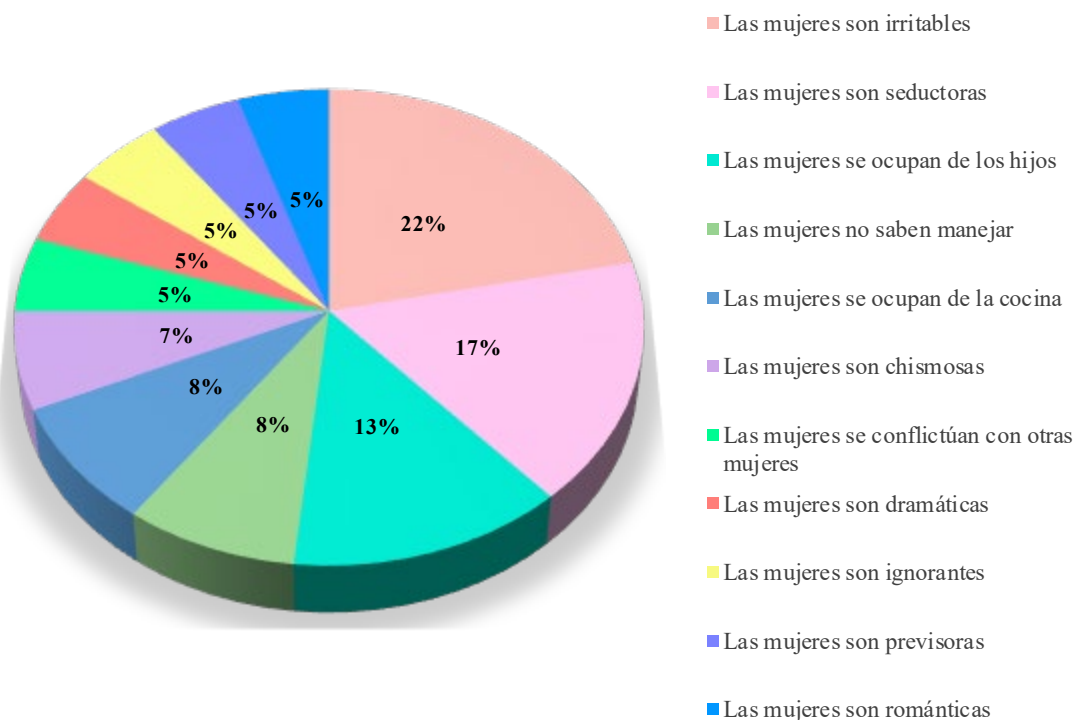


De esta manera, el papel de las mujeres queda relegado, en primera instancia al de ama de casa. Se asocia su figura de forma directa con el rol de madre y por lo tanto se le adjudican las actividades relativas al cuidado del hogar o funciones con bajo rango de responsabilidad, pues en los anuncios se le muestra de forma general como una figura dependiente de un personaje masculino ya sea de un esposo, patriarca, jefe, piloto, entre otros. Asimismo, se retoma la idea de la mujer como ente romántico incapaz de escapar de la idealización del cuento de hadas, la búsqueda de la tragedia o el ansia por obtener aventuras novelescas, cuadro clásico asociado en la literatura a personajes como el de Emma Bovary en *Madame Bovary* de Flaubert, o en las películas clásicas de personajes animados como Cenicienta y Blancanieves. La mujer se reduce así a un puñado de papeles con características de dependencia, sumisión o seducción, todo ello por medio de la

exacerbación de los elementos sonoros que constituyen a sus personajes en los anuncios publicitarios radiofónicos.

De este hallazgo se desprende también el estereotipo que se perpetúa a través del uso de sonidos; pero, sobre todo, por medio del discurso del anuncio. La Gráfica 5. Frecuencia de repetición de ideas estereotípicas revela que 22% de los anuncios analizados apelan a la idea de que las mujeres son irritables: una mujer le grita a su vecino porque no le permite dormir (1994); una madre escandalizada vocifera al ver que su hijo tiene condones en su cuarto (1998); una chica se queja y alude a un dolor de cabeza para evitar el contacto físico con su novio hasta que éste le ofrece un chocolate (2000); una apostadora gritonea porque el caballo que entrenó pierde la carrera (2001); otra mujer sale abucheando a los niños que la confunden con una bruja (2003); alguna más recibe a gritos la llamada de su esposo quien sin avisarle se escapó a tomar unas cervezas (2004); y, finalmente, otra revisa el celular de su esposo (2017), así mientras él le habla con voz fresca y melodiosa: “Amor, de pura casualidad ¿no has visto mi teléfono?” ella responde casi ahogando un grito: “Sí, mira, aquí, aquí lo tengo”, y el comercial remata con: “encuentra más de ocho mil farmacias con pomadas para golpes”, mientras de fondo suena la marcha fúnebre.

Gráfica 5. Frecuencia de repetición de ideas estereotípicas



Otra característica utilizada de forma única para los roles femeninos es la seducción. En ninguno de los *spots* se presenta a los hombres como capaces de embelesar a un personaje femenino, sino como víctimas de esta capacidad. Asimismo, los personajes masculinos se mantienen en el rol de proveedores de recursos mientras que en los comerciales donde se habla del cuidado de los hijos es la mujer la que aparece como encargada de dicha función. El cuarto lugar de la lista de características de estereotipos negativos asociados a la imagen femenina se encuentra: “las mujeres no saben manejar”, esta idea preconcebida sin argumentos se emplea tanto en la promoción de seguros para autos como en comerciales de automóviles e incluso cervezas; llegando a recurrir a situaciones inverosímiles y frases sexistas como: “hay muchas mujeres manejando, por lo que más quieras asegúrate”.

Como se señaló anteriormente, los estereotipos crean imágenes referenciales, y en la radio su función es encontrar de forma rápida la atención del escucha y lograr que identifique a los personajes dentro de la narrativa. Sin embargo, como apunta con precisión José Luis Atienza en muchas ocasiones el estereotipo: “se refuerza basándose en información

incompleta o desviada” (2005, p. 347), y de ello se desprende una serie de acciones sociales adversas que fortalecen los roles e impiden un cambio social contundente. Es preciso señalar que inclusive en los comerciales que no recurren a las voces femeninas para su narración radiofónica se utilizan estereotipos como el mencionado: “las mujeres no saben manejar” con un joven que le da instrucciones a su novia y corrige cada uno de sus movimientos al volante (2009). En otro comercial se hace una narración emulando un partido de golf: “el hoyo 17 ha sido perfectamente ejecutado, directo al centro. La señora Villanueva suma ya 17 hoyos entre baches y coladeras a bordo de su Sedán. Y aquí viene el 18, observemos —ruido de carro saltando bache— ¡Todo un récord! —aplausos—” (2016); o “las mujeres son seductoras”: escuchamos a un par de jóvenes ingenuos charlando sobre una chica que utiliza lentes de contacto de color para salir con ambos al mismo tiempo (2006), y en esta misma línea, en otro anuncio, un joven le cuenta a otro: “me siento usado [...] llego güey, al cine güey, ¿y quién estaba ahí?, pues ella con otro güey, güey. Eso no se le hace a un hombre” (2004).

En otro ámbito se encuentran los *spots* que usan una canción para dar a conocer las bondades de su producto. Aunque desde los años 90 los *jingles* estuvieron protagonizados por voces femeninas agudas, la presencia de las mujeres como cantantes para anunciar un producto es mínima. De los 24 que cuentan con este recurso sólo tres emplean una voz femenina como principal, en el resto de ellos se destinan a los coros, generalmente agudos, y en dos a los duetos en donde se encuentran en plano secundario, por debajo de la voz masculina. De los tres *spots* mencionados, uno anuncia salsas, otro naranjadas y el tercero un grupo asesor de belleza para perder peso, éste último se adhiere a la postura expresada por Sánchez, Vinuesa y Abejón (2013): “Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los ‘asuntos de mujeres’ porque las mujeres simbólicamente sólo representan al ‘grupo mujeres’ y no al grupo universal” (p. 14). Y aunque ellas hablan específicamente del ámbito político, esta proyección se puede apreciar en otros sectores como es el medio de la publicidad radiofónica.

A ello se suma la lista de frases agresivas que se utilizan para generar un anclaje en la memoria del oyente. Además de las ya mencionadas destacan:

- “Porque una mujer jamás entenderá la pasión de un hombre” (2003): con efectos sonoros de mano frotando metal y explosión que alude a la aparición de un genio, una chica con voz aguda y juvenil le pide un deseo: “al hombre más guapo sobre la tierra, pero que no le guste el fútbol”. Una nueva explosión indica la aparición de un hombre, dice ella entre suspiros: “estás guapísimo”. En cuanto habla se emplea una inflexión asociada con el amaneramiento: “ay, gracias chula, me llamo Rodolfo, pero llámame, Gabriela”.
- “Estás con esa perra otra vez” (2003): conversación telefónica en la que una pareja discute el lugar en donde se encuentra el hombre que intenta esconder su paradero.
- “Si te hacen falta pantalones” (2003): un hombre de mediana edad llama a casa para pedir permiso a su esposa para asistir al juego de dominó con sus compañeros de trabajo. Al escuchar la voz molesta de ella se limita a decir: “no, pues na’ más. Qué padre, que se llevan súper bien y organizan el jueves de dominó. Ya nos vemos en la casa, ahorita ya voy para allá”. Entonces entra la voz del locutor que dice: “Si te hacen falta pantalones, camisas o accesorios para caballero...”.
- “Es fácil ser hombre” (2013): un hombre de mediana edad llama a casa, al escuchar la voz irritada de su esposa preguntando si es él, éste finge ser un servicio de pizzas. “Mejor me quedo otro ratito” le dice a su amigo. La voz del narrador anuncia: “un hombre sabe cómo medirles el agua a los camotes. Es fácil ser hombre...”.

Resulta además interesante analizar los patrones del premio, puesto que éste se ha encargado de dar reconocimiento, desde la década de los 90, a múltiples campañas en contra del abuso y desigualdad que experimentan las mujeres; pero, al mismo tiempo ha otorgado premios a campañas como “Combina mujeres” (2007), o “¿Por qué tu esposa quiere otro vestido de noche?” (2013), en las que la representación de la mujer se cosifica. Otro ejemplo de este contraste en los discursos es el año 2016, en el cual se premió un comercial en el que escuchamos a Laura, encarnada en una voz masculina, justificar los golpes en su cuerpo, el anuncio cierra con el eslogan: “No permitas que otros hablen por ti. Dale un alto a la violencia contra la mujer, denuncia”; pero el premio a botanas, acreedor también al mejor comercial del año se le otorgó a un promocional en donde varios hombres hablan de haber concretado una relación con Jenny, y el *spot* remata con: “Donde cabe un ranchero, caben más”.

Discusión y conclusiones

Rodero (2011) explica que el proceso sensorial de la creación de imágenes en la radio se caracteriza por la secuencia de tres subprocesos: codificación, almacenamiento y recuperación de la experiencia en la memoria. Partiendo de este supuesto, una vez que el oyente recibe el mensaje sonoro lo decodifica, de acuerdo con su capital cultural y su contexto, y procede a almacenarlo: “el almacenamiento es el proceso por el que se crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. Cuando un sujeto codifica una información nueva va creando uniones o asociaciones entre ésta y la información que tiene previamente almacenada” (p. 2).

Es así como la repetición constante de elementos estereotípicos que asocian la figura femenina con características ancladas a los roles de género que se pretenden erradicar, establece una fuerza opositora que merma el impacto de campañas y discursos que promueven los derechos de las mujeres y el alto a la violencia. Y no sólo eso, encasilla también a los hombres en un cuadro de masculinidades tóxicas que les impiden transformarse como individuos. Así lo demuestran comerciales en los que el varón se ve obligado incluso a arriesgar su salud, por ejemplo: un hombre va al médico y cuando éste le informa que debe hacerle un examen de próstata el hombre enciende su auto y arranca a toda velocidad. Su figura se asocia con la protección, ya sea de un insecto que zumba en la casa o un extraño que se introduce en la sala; es el sostén del hogar al financiar desde las vacaciones hasta la fiesta de quince años, y como tal no se le permite involucrarse en las tareas del hogar, mucho menos tener gustos que no se asocien con los motores potentes, los deportes o las mujeres. Así lo muestran comerciales con frases como: “Anuncio patrocinado por esposos que cuando piden vacaciones los ponen a trabajar en su casa. Arreglar la gotera, la puerta que rechina o la pata coja de la mesa. Esta aerolínea se une a la causa para que más esposos tengan vacaciones de verdad” (2015); o aquel en donde un jefe le pregunta con voz enérgica a sus empleados: “¿Qué no hay hombres en esta compañía?”, acto seguido su secretaria dice en el interfono: “Es el señor Sorian, su maestro de ballet”, el hombre nervioso replica “¿Ballet? Está equivocado. Cuélguele, no lo conozco”, el narrador remata con: “Por más que lo intentes hay cosas que no puedes tapar”.

Como señala Abril (1994), la modificación del comportamiento de los medios masivos de difusión es uno de los planteamientos de la lucha feminista que busca pugnar contra las desigualdades sociales vinculadas al género de las personas. Los mensajes, de la publicidad radiofónica, que se han transmitido incontables ocasiones sin censura alguna, no sólo reflejan el seno social en el que fueron contruidos, sino que continúan fomentando que los estereotipos negativos se afiancen en los imaginarios sociales como representaciones certeras.

A ello se suma, el empleo de uno de los recursos más socorridos como base de un alto porcentaje de los comerciales analizados: la comedia. El uso de esquemas cómicos ayuda a que el público recuerde con facilidad el producto, cabría entonces preguntar por qué la sociedad mexicana encuentra gracioso que una mujer se muestre irritable, que disfrute de su vida sexual o que un hombre goce con clases de *ballet*.

Este análisis pone de manifiesto el rezago en términos de igualdad social que sufre México como país y sociedad, el cual se expresa en la publicidad radiofónica. A pesar de que han pasado casi tres décadas desde que se produjo el primero de los *spots* analizados en este trabajo, los roles de género, los estereotipos y los criterios de selección de voces no han cambiado. “Al analizar las transformaciones en torno a las identidades femenina y masculina, se puede observar que existe una gran oposición al cambio. Pareciera que tanto las mujeres como los hombres estuvieran atrincherados en estas formaciones sociales anquilosadas, dificultando la denuncia e impidiendo una verdadera re-evolución” (Corres, 2012, p. 114).

La radio ha experimentado un proceso de transformación tecnológica y de adaptación a los usos de las audiencias a las distintas formas de interrelación en el sistema de la ecología mediática de carácter convergente del siglo XXI. Sin embargo, los mensajes en el ámbito publicitario, especialmente en el contexto aquí descrito, y las prácticas en la producción de mensajes siguen sin responder a la realidad de una sociedad que aspira cada vez con mayor fuerza hacia la igualdad de género.

La radio sigue siendo un medio de comunicación masiva trascendental para la transmisión de mensajes, incitador de la imaginación y creador de imágenes que se quedan en la memoria de miles de oyentes. La publicidad, como parte de la experiencia radiofónica,

debe progresar en favor de narrativas incluyentes, anuncios libres de violencia y estereotipos negativos, para permitir a las voces femeninas abrirse espacio dentro de las narrativas sonoras, lejos de clasificaciones que limitan la formación de identidad tanto de hombres como de mujeres. Tal como la radio ha avanzado a la par de la tecnología, es preciso que sus contenidos evolucionen también para abrir vías que faciliten el reconocimiento de la equidad de género a través de las imágenes sonoras que transmiten.

Referencias bibliográficas

Abril, Natividad. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

de Andrés del Campo, Susana. (2007). Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad. En Susana Guerrero (Coord.), *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias sociales* (pp.201-206). Málaga: Diputación de Málaga, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.

Asociación de Radio del Valle de México. (2020). *Grupos y emisoras*. Recuperado de <https://arvm.mx/socios.php?lang=ES>

Atienza, José. (2005). *¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos. Investigación sobre las representaciones culturales*. España: Editorial de la Universidad de Oviedo.

Corres, Patricia. (2012). *Femenino y masculino: modalidades del ser en Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: Centro de Investigaciones Multidisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.

Davis, Melissa. (2016). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.

Diario Oficial de la Federación (14 de junio de 2018). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*.

Diario Oficial de la Federación (01 de febrero de 2007). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*.

Gallego, Joana; Cantón, María José; Altés, Elvira; Soriano, Jaume; Soriano, Clemente y Melús, María Eugenia. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, (28), 225-242.

García-Uceda, Mariola. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, S. Robert; Fernández-Collado, Carlos y Baptista, Pilar. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Huwiler, Elke. (2016). A narratology of audio art: telling stories by sound. En Jarmila Mildorf y Till Kinzel (Eds.), *Audio-narratology. Interfaces of sound and narrative* (pp. 99-116). Berlín: De Gruyter.

IFT. (2018). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora*. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/industria/concesiones-y-servicios/radio-y-tv>

IFT. (2020). *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019*. Recuperado de <http://www.ift.org.mx>

INEGI. (2020a). *Densidad*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/densidad.aspx?tema=me&e=09>

INEGI. (2020b). *Mujeres y hombres en México. ¿Cuántos somos?* Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P#sp>

INEGI. (2020c). *Monografías, información*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/default.aspx?tema=me&e=15>

- Instituto Vasco de la Mujer. (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Euskadi: Vitoria-Gasteiz.
- Jakobson, Roman. (1986). *Lingüística y poética en Ensayos de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta-De Agostini
- Kisilevsky, Barbara (2003). *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9280.02435>
- Klein, Naomi. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Klofstad, Casey; Anderson, Rindy y Nowicki, Stephen. (2015). Perceptions of competence, strength, and age influence voters to select leaders with lower-pitched voices. *PLoS one*, 10(8), doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133779>
- Lagarde, Marcela. (1997). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España: horas y Horas
- Medina, Virginia y Vargas, Gilberto. (2015). *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana. 1921-2010*. México: UNAM, FES Acatlán
- Mejía, Fernando. (2006). *El soundtrack de la vida cotidiana. Radio y música popular en México D.F.* (tesis de Maestría en Comunicación). México: FCPyS-UNAM
- Piñero, María. (2004). Estereotipos de latinoamericanos en la publicidad radiofónica española. *Revista de la SEECI*. VIII (11), 41-66.
- Rodero, Emma. (2001). El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo. Comunicación presentada en el *Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Junta de Castilla y León, Valladolid, noviembre de 2000. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf>

- Rodero, Emma. (2011). *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente*. Recuperado de <https://incom.uab.cat/portacom/veo-cuando-oigo-recursos-sonoros-para-estimular-la-creacion-de-imagenes-mentales-en-el-oyente/?lang=es>
- Rodríguez, Ángel. (2011). Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras. En Francisco García y Mario Rajas (Coords.), *Narrativas audiovisuales: los discursos* (pp. 239-258). Madrid: Icono 14 Editorial.
- Romo, Ranulfo. (2017). *La construcción de la realidad en el cerebro*. [video conferencia]. UNAM Global TV. <https://www.youtube.com/watch?v=Jvn-rhmOUhY>
- Rowe, William y Schelling, Vivian. (1994). *Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina*. México: FONCA-Grijalbo
- Sánchez, Luisa; Vinuesa, Lourdes y Abejón, Paloma, (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, (82). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf
- Velilla, Javier. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC

VIRGINIA MEDINA ÁVILA

Doctora en Letras, maestra en Letras Mexicanas y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI, titular de la Cátedra Daniel Cosío Villegas, profesora investigadora de la UNAM. Además de pertenecer al Registro CONACYT de Evaluadores Acreditados (RCEA), es evaluadora de propuestas del Fondo Sectorial de Innovación CONACYT. En la actualidad compagina su trabajo como docente de licenciatura y tutora de posgrado con su proyecto de investigación: PAPIIT-IG400719 *La radio a 100 años de historia. Pensar la radio del siglo XXI: ¿un medio resiliente?* (2019-2021), único proyecto a nivel nacional en *Radio Studies*. Entre sus publicaciones recientes

se encuentra: (2020). El castillo de la pureza: ¿Una historia de amor? *Correspondencia & Análisis*. doi: 10.24265/cian.2020.n11.11

R. AZUCENA MECALCO LÓPEZ

Licenciada en Comunicación y periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, maestra en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Es actualmente alumna del doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Colaboró en los Talleres de intervención de la ciudad, coordinados por el maestro Óscar González de la Universidad de Medellín, Colombia. Ha sido ponente en coloquios nacionales e internacionales como SEPANCINE 2020, FACINE Tijuana 2020 o el Congreso de Cognición y Comunicación 2019. Entre sus publicaciones recientes destaca: *El cuerpo como leitmotiv en el cine de superhéroes*, Ria Editorial (aceptado para publicación).