

MUJERES RADIADAS LA UTILIZACIÓN DE LA VOZ FEMENINA EN LA PUBLICIDAD SONORA

M.^a Teresa Piñeiro Otero
Universidad de Vigo
M.Terepo@gmail.com

Introducción

En las últimas décadas, diversos factores de carácter socioeconómico, entre los que se encuentra la incorporación de las mujeres al mercado laboral, propiciaron modificaciones en los papeles desempeñados por ambos géneros en las sociedades occidentales. Estos nuevos roles sociales asignados a mujeres y hombres se han reflejado de distinto modo en múltiples aspectos de la vida cotidiana y, especialmente, en uno de sus máximos exponentes: la publicidad.

En efecto, la preocupación por las representaciones de género en los media y en la publicidad es una inquietud social globalizada. En el ámbito internacional, las conferencias mundiales sobre la mujer celebradas en México, Copenhague, Nairobi y Pekín incluyeron como tema de debate la relevancia de los media, debido a que, como creadores y difusores de modelos actitudinales, pueden contribuir a «un cambio de mentalidad y a fomentar la igualdad de derechos, reflejando la diversidad de papeles de ambos sexos».¹

Por esta razón, y dado el relevante papel que desarrolla la publicidad como agente socializador, resulta comprensible el interés que ha suscitado desde el punto de vista de los usuarios, asociaciones, poderes públicos, sujetos y estructuras de la industria publicitaria y comunidad científica, entre otros.

Debido a esta situación, existe un número importante de investigaciones que centraron su interés en el tratamiento que la publicidad da a las imágenes de género, al tiempo que incorporaron «en líneas generales» información relativa a los diferentes juicios de valor y demás elementos socioculturales implícitos.

No obstante, los estudios de las representaciones de género en los mensajes publicitarios no han dado lugar a un volumen de análisis equiparable: por un lado, el hecho de que la publicidad abuse de las imágenes femeninas, junto con el alto grado de estereotipia que presentan, propició que se fijase en ellas su objeto de interés, y por otro, la revisión del *corpus* de investigaciones sobre representaciones de género en la publicidad revela una mayor presencia de los trabajos relativos al medio televisivo.

Investigaciones precedentes

En las últimas cuatro décadas, numerosos trabajos han abordado las representaciones de género desde el punto de vista de la publicidad en el ámbito internacional y, más próximos en el tiempo, dentro del territorio español.

¹ Introducción del Informe del Observatorio de la Publicidad (2000). Extraído el 12 de octubre de 2007 de <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/contenido2000.htm>

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 ²

ESTUDIOS EN ESPAÑA		
1988	Méndiz, A.	Televisión
1990	Peña-Marín, C.; Fabretti, C.	Publicidad
1994	Bermejo, A.; Carballido, P.; Patricio, F.; Ramos, M.	Publicidad
1995	Martín Serrano, M.; Martín Serrano, E.; Baca, V.	Publicidad
2000	Moral, E. del	Publicidad
2000	Bernárdez, A.	Publicidad
2000	Correa, R. I.; Guzmán, M. D.; Aguaded, J. I.	Publicidad
2001	Freixas, A.; Guerra, M. D.; Peinado, C.	Televisión
2001	González Solaz, M. J.; García Cubells, C.	Televisión
2002	Sánchez Aranda, J. J.; García Ortega, C.; Grandío, M.; Berganza, M. R.	Publicidad
2003	Sánchez Aranda, J. J.	Publicidad
2003	Proyecto Arete (VV.AA.)	Publicidad
2007	Gil, E.	Radio

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la mayor parte de estos estudios han centrado su interés en las representaciones femeninas existentes en la publicidad televisiva, enfoque basado en el importante grado de estereotipia con el que se construyen los personajes presentes en sus mensajes. Un tratamiento parcializado que ha sido y es blanco de

² Dado el objeto de estudio, se propició una sobrerrepresentación de los estudios referentes al medio radiofónico.

numerosas críticas dada la gran visibilidad del medio y su creciente importancia como agente socializador.

Sin embargo, si se continúa profundizando en la literatura científica en torno a estas representaciones de género y/o femeninas en la publicidad, se hace patente la carencia de investigaciones relativas al medio sonoro. Una infrarrepresentación que podría llevar a considerar la utilización, por parte del medio radiofónico, de mensajes más igualitarios y respetuosos con las representaciones femeninas.

En comparación con la televisión, la radio posee la mitad de la audiencia durante el período, una cuarta parte de la inversión publicitaria respecto al considerado «medio rey», pero solamente supone una octava parte de las denuncias ante el Observatorio de la Publicidad, por detrás de otros medios como las vallas, cuya inversión publicitaria es considerablemente inferior.³

Llegados a este punto, podría pensarse que la publicidad radiofónica representa estereotipos de género, o femeninos, de un modo más respetuoso y coherente con la presencia de las mujeres en la sociedad, pero se estaría incurriendo en un error. Los escasos estudios sobre la materia han revelado que los patrones de parcialidad en los anuncios radiofónicos son compatibles con los de la televisión.⁴

Uno de los elementos en que se fundamenta la representación parcializada de mujeres y hombres en la publicidad es su mayor o menor presencia dentro del anuncio, junto con el tipo de papeles que dichas voces desarrollan dentro del mensaje publicitario.

La hipótesis de partida de este estudio es la percepción de una menor presencia de voces femeninas en los anuncios publicitarios radiofónicos y, especialmente, en el papel de voz *over* (voz superpuesta).

Objetivos

Este estudio pretende analizar la presencia y uso de las voces femeninas en la publicidad radiofónica, al igual que su distribución respecto a sus homónimas masculinas.

De este modo se pretende conocer el tipo de papeles que los creativos publicitarios adjudican a las voces femeninas dentro de la cuña radiofónica; es decir, si van a ser utilizadas como personajes dentro de la interacción publicitaria o, por el contrario, van a aparecer como voz *over*.

Secundariamente se pretenden analizar posibles tendencias en lo que respecta a la presencia de voces femeninas en las cuñas radiofónicas, así como indagar las razones por las que se ha podido relegar la presencia de locutoras, en determinados papeles, respecto a sus homólogos masculinos.

Metodología

³ En 2003 la inversión publicitaria real estimada en vallas fue de 92,1 M€ frente a los 508,2 M€ del medio radiofónico. Datos extraídos de Infoadex. Última consulta en enero de 2008 en <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>

⁴ Cfr. Neto, F.; Santos, A. (2004). «Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: a Portuguese and Cross-national Analysis». *Journal of Radio Studies*, n.º 1 (11), pág. 141.

Para llevar a cabo dicho trabajo se ha determinado un universo de análisis: las piezas presentadas en la categoría de radio al Festival Publicitario de San Sebastián, desde su creación hasta su apertura al mundo latino (desde 1996 hasta 2002 ambos inclusive) y, más concretamente, de todas aquellas piezas en las que aparece al menos una voz femenina.

Las voces femeninas utilizadas en la publicidad radiofónica se han estructurado en dos categorías diferentes: la voz *over* y la perteneciente a algún personaje presente en la interacción publicitaria. En este último caso, con motivo de concretar la presencia femenina y tomando como referencia el clásico estudio de McArthur y Resko,⁵ se ha centrado la atención del estudio en los dos personajes principales de cada anuncio radiofónico, partiendo de dos claves fundamentales:

– En aquellos casos en que la determinación de los dos personajes principales produjese algún tipo de controversia, se primó la selección de voces femeninas como «personajes principales», frente a las masculinas, estimulando de este modo su mayor representatividad.

– De igual modo, en el caso de existir un grupo más o menos compacto de personajes en el mensaje publicitario, se optó por su análisis conjunto como protagonistas corales.

Especial relevancia en la selección de representaciones

Apoyándose en el poder de los media, la publicidad no sólo se configura como uno de los vehículos de persuasión hacia el consumo de determinados productos, sino que «potencia determinadas actitudes, modelos e imágenes socialmente idealizadas».⁶ Razón que va a dotar de relevancia la selección de determinadas representaciones en detrimento de otras y, por ende, la visibilización de las mujeres en papeles concretos.

En el caso de subrayar aquellas características que Camps vincula a la publicidad, puede considerarse que se está diferenciando partes independientes de un conjunto: la creación, uso y repetición de representaciones estereotipadas, dado que:

– Los estereotipos de los que se vale la publicidad están cuidadosamente elegidos para conseguir los objetivos de un modo eficaz.

– Como el principal motor de la publicidad es el económico, la selección de unos estereotipos en detrimento de otros se va a centrar en las posibilidades persuasivas que presentan.

Las representaciones a las que acude la publicidad, por tanto, deben configurarse con aquellas cualidades que las puedan hacer instrumento de deseo, reclamo o modelo a seguir por el público de los mensajes publicitarios. La infrarrepresentación femenina, o la no existencia de representaciones de mujeres en determinados papeles, va a imposibilitar la identificación de las oyentes con modelos adecuados.

⁵ Cfr. McArthur, L.; Resko, B. G. (1975). «The portrayal of men and women in American television commercials». *The journal of Social psychology*, 97, pág. 209-220.

⁶ González Solaz, M. J.; García Cubells, C. (2001). «Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos». En: M. C. Ayala Castro; E. Fernández Soriano; M. D. Fernández de la Torre Madueño (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género* (págs. 191-201). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, pág. 5.

La voz femenina

Para definir una determinada voz, es preciso hacer referencia a su timbre, característica definitoria que dota de personalidad y diferencia respecto al resto de las voces. Además de distinguir una voz concreta, se mueve en unos parámetros según el grupo al que pertenezca: hombres y ancianos suelen tener el timbre más grave, mientras que las voces femeninas e infantiles tienden a la agudeza. Por esta razón, siempre que se quiere imitar a una mujer se utiliza una voz atiplada, exagerándose hasta el extremo en situaciones humorísticas, o cuando se pretende caracterizar con cierta comicidad a un personaje femenino.

Este especial timbre de las voces femeninas, junto con su peculiar entonación, ha propiciado la consideración de las mujeres como menos seguras y aseverativas en sus exposiciones que sus homólogos masculinos. Connotaciones negativas que fueron, en parte, las causantes de que las locutoras fueran juzgadas como inadecuadas para las noticias «serias» al considerar que restaban credibilidad a la información.⁷

Las voces agudas se han descrito como sonidos estridentes, frágiles y finos que transmiten irracionalidad, estupidez e irritabilidad, mientras que las voces graves tienden a ser más autoritarias y agradables para el oído.⁸

En efecto, las supuestas aptitudes de las voces según el género han sido la principal causa en la determinación de dónde y cuándo, hombres y mujeres, podrían tener el derecho a tomar la palabra en los medios de comunicación.⁹ Por ello se ha reducido el papel que las voces de mujer podrían representar en la comunicación publicitaria dado que ««as voces prescriptoras suelen ser aquellas sobre las que cae la responsabilidad de conducir el anuncio y de asumir la carga verbal más intensa en la transmisión del mensaje explícito»».¹⁰

Sin embargo, hoy por hoy, y tal como verificaron Courney y Whipple, ninguna investigación ha asegurado la superioridad efectiva de las voces masculinas sobre las femeninas.¹¹

Aún así, todavía existen concepciones claramente diferenciales entre hombres y mujeres, como se puede observar en la selección de los «locutores estrella» de las cadenas generalistas de radio. Un análisis de las tres grandes cadenas comerciales españolas: Ser, Cope y Onda Cero, muestra diferencias en la conducción de los principales programas.

⁷ Clifford Nass, profesor da Universidad de Stanford, admitió en el *New York Times* que sus estudios demuestran que incluso en las referencias a las direcciones del navegador del automóvil es más creíble la voz masculina. Bengonechea, M. (2001). «Ni sumisas ni asertivas: reflexiones sobre el estilo de comunicación femenino». Ponencia presentada en *KELTIC. Encuentro de lenguas y culturas*. Oviedo, España. Extraído el 22 de marzo de 2008 de [www. web. educastur. princast. es/proyectos/keltic/documentos/CO8. pdf](http://www.web.educastur.princast.es/proyectos/keltic/documentos/CO8.pdf), pág. 5.

⁸ *Men Talk*. Citado en MacDonald, M. (1995). *Representing Women. Miths of feminity in the popular media*. Londres: Edward Arnold, pág. 45.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Berganza, M. R.; Hoyo, M. del (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*, 21, pág. 161-175 (pág. 168).

¹¹ Cfr. Courtney, A. E.; Whipple, T. W. (1974). «Women in TV Commercials». *Journal of Communication*, 24, pág. 110-118.

PROGRAMACIÓN SEMANAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS GENERALISTAS PRIVADAS ¹²			
	SER	COPE	ONDA CERO
MAÑANA	*	*	*
TARDE	Gemma Nierga <i>La Ventana</i>	Cristina López Schlichting <i>La tarde con Cristina</i>	Julia Otero <i>Julia en la Onda</i>
NOCHE	Angels Barceló <i>Hora 25</i>	*	*
MADRUGADA	Cristina Lasvignes <i>Hablar por hablar</i>	?	Luján Argüelles <i>A ver si te atreves</i>

Fuente: elaboración propia.

La franja de la mañana está cubierta en los tres casos por los locutores estrella de cada cadena, dejando para la tarde y madrugada (principalmente) a las grandes comunicadoras. Esta diferencia estriba en las cualidades del habla femenina, de mayor predisposición a la conversación personal, distendida, y a la capacidad de mostrar mayor connivencia, proximidad y cortesía con el interlocutor (cualidades esenciales en la programación de madrugada).

«Estos programas [los de madrugada] que aparecen en emisoras de Francia, Italia y España son espacios íntimos, dramáticos, dirigidos y presentados generalmente por mujeres, que exacerbaban esa virtud emocional que estereotípicamente se atribuye a las mujeres y se niega a la mayoría de los hombres. Estereotipo sobre estereotipo.»¹³

En la radio, los posibles efectos en la audiencia se potencian debido a la credibilidad, característica inherente al medio y de la que se dota su publicidad. Esta característica está recogida dentro de los siete elementos que el Radio Advertising Bureau (RAB) reseña como puntos fuertes del medio como soporte publicitario:¹⁴

– «Dado el componente emocional del medio y debido a que, con frecuencia, el radiooyente se acerca al medio en privado, los mensajes radiofónicos tienen un carácter más personal e íntimo. Esto lleva a considerar la radio como una amistad; contexto idóneo para la publicidad, especialmente en el caso de las menciones, debido a que la publicidad en la boca del locutor es un consejo de amigo.»

El consumo individual de la radio potencia la confianza y proximidad del mensaje publicitario, al contrario de lo que sucede con otros media como la televisión o el cine. La persona percibe el mensaje radiofónico como si fuera exclusivamente para ella, de modo particular, por lo que propicia una identificación con el contenido y, por consiguiente, un incremento de la capacidad persuasiva. Una capacidad que ofrece la radio y que puede ser potenciada por la utilización de voces femeninas.

¹² Producción propia a partir de la programación extraída el 10 de diciembre de 2008 de los sitios web de la Ser, <http://www.cadenaser.com/>; Cope <http://www.cope.es/>, y Onda Cero <http://www.ondacero.es/>.

¹³ Areste (2003). *Arrinconando estereotipos de género en medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer. pág. 207.

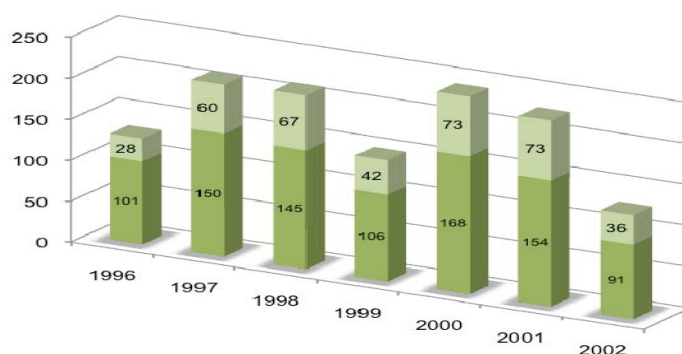
¹⁴ *Seven reasons for using radio* (2006). Gran Bretaña: Radio Advertising Bureau. Extraído el 16 de marzo de 2008 de <http://www.rab.co.uk/rab2006/showcontent.aspx?id=330>

Voces femeninas en la publicidad radiofónica

La publicidad radiofónica presentada al Festival Publicitario de San Sebastián desde 1996 hasta 2002 (ambos inclusive) ha configurado un universo de análisis de 915 piezas. Dentro de esta selección se han seleccionado aquellas cuñas en las que apareciese, de algún modo, al menos una voz femenina.

Centrándose en este parámetro, se estimó un tamaño de muestra de 379 anuncios, lo que supone menos de la mitad del universo de estudio (41,42%) y que destaca la escasa presencia de las voces femeninas en la publicidad radiofónica.

UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO



Fuente: elaboración propia.

En la actualidad resulta complejo encontrar una explicación razonable a la marcada diferencia en la presencia de voces masculinas o femeninas en la publicidad radiofónica. Perona y Barbeito¹⁵ apuntan como posible causa la siguiente:

«una publicidad dominada por el discurso informativo raramente pasará por alto los estereotipos según los cuales las voces más graves tienden a ser calificadas como “serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas” que las voces más agudas, que tipifican como más “infantiles, dulces, familiares y contentas”».

Sin embargo, y contraviniendo dicha explicación, se debe tener en cuenta que la muestra de estudio presupone una creatividad y/o originalidad en los mensajes publicitarios que los aparta de esta publicidad radiofónica tipo, donde predomina el elemento informativo.

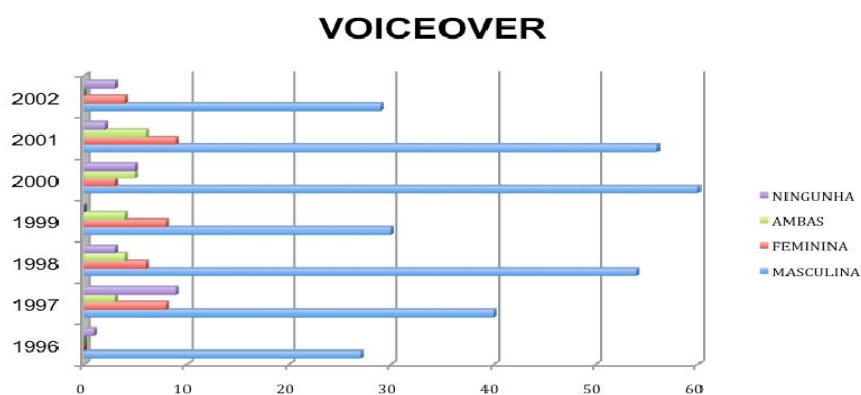
Dentro de esta muestra sobre la que se fundamentó el estudio, tomando como referencia a McArthur y Resko, se estableció como unidades de análisis a los dos protagonistas principales de cada anuncio. Esta situación matizó, si cabe aún más, el número de piezas publicitarias que se convirtieron en la muestra «real» de análisis: 54 de las cuñas analizadas y catalogadas no cuentan con voces femeninas como «unidades de análisis», 14 de las cuales tampoco lo hacen como voz over.

¹⁵ Perona, J. J.; Barbeito, M. L. (2008). «El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”». *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, octubre-diciembre de 2008, n.º 77. Extraído el 15 de febrero de 2009 del sitio web <http://www.campusred.net/telos/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=77>

Voces over en la publicidad radiofónica

Para este trabajo se ha tomado como referencia la presencia de las voces femeninas como voces *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» o, en este caso concreto, a la ficción del relato publicitario.¹⁶

Dentro de la muestra de análisis, las voces *over* están presentes en la mayor parte de las cuñas objeto de estudio; 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 9 de las piezas analizadas la fuerza del anuncio recae en la propia voz *over*.



Fuente: elaboración propia.

En esta selección, las voces masculinas y/o femeninas para ejecutar la función de voz *over* no se distribuyen de un modo equilibrado; las voces masculinas se corresponden con cuatro de cada cinco cuñas que cuentan con voz *over*. En el caso de las voces femeninas, tan sólo conforman el 10% de las piezas del total de la muestra en las que existe una voz *over*. «En este caso, la voz con autoridad, es decir, la voz del mismo anunciante se identifica con el género masculino».¹⁷

Esta circunstancia, si se hace una lectura del análisis por años, puede llegar a ponderarse en determinados períodos. De hecho, en el primer certamen con presencia de la radio [el XI Festival Publicitario de San Sebastián] ninguna de las piezas estudiadas cuenta con la presencia de una voz *over* femenina. En las siguientes ediciones, y pese a que se mantuvo el desequilibrio en la adjudicación de la voz *over*, se registraron varios ejemplos de voces femeninas aunque sin seguir una tendencia definida.

¹⁶ Kozloff, S. (1988). *Invisible storytellers: voice-over narration in american fiction film*. Berkeley: University of California Press, pág. 5.

¹⁷ Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pág. 224.

% PIEZAS CON VOZ «OVER» FEMENINA 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.

Un caso similar es el que sucede en cuanto a la alternancia de voces, femenina y masculina, desarrollando el papel de voz *over*. La utilización de esta voz en alternancia supone un elemento de poco peso en el total de la muestra de estudio (alrededor del 6%), aunque en el análisis por ediciones no se distribuya (del mismo modo que sucedía con las voces femeninas) de forma homogénea.

% PIEZAS CON VOZ «OVER» EN ALTERNANCIA (FEM. Y MASC.) SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA						
6	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	5,00	5,97	9,52	6,85	8,22	0,00

Fuente: elaboración propia.

La radio construye sus mensajes basándose en la armonía de las voces; esto es, «la dimensión psicoacústica del sonido resultante de la producción [...] [de voces] simultáneas»;¹⁸ condición que se consigue con una diferenciación clara de las voces que intervienen en un texto radiofónico. «El antagonismo interno entre los rivales consigue su mejor éxito mediante fuertes contrastes formales [...]: oscuro contra claro; voces profundas contra voces altas.»¹⁹

En esta búsqueda del contraste tímbrico que, además, persigue enriquecer la dimensión sonora, es frecuente la utilización en los productos radiofónicos de voces masculinas y femeninas intercaladas.

«El modo más superficial de utilizar los diversos tipos de voces puede encontrarse [...] en la radiación de noticias y anuncios, donde para evitar su uniformidad se hacen leer, alternativamente, por un locutor y una locutora.»²⁰

Al tomar como referencia dicha alternancia de voces femeninas y masculinas en la búsqueda de dar color a la articulación del mensaje publicitario (que ya se reflejó en la voz *over*), se podría pensar que la hiperrepresentación de la voz masculina en la voz *over* está relacionada con la tendencia a comenzar la interacción publicitaria con un personaje femenino, pero esta situación no se ajusta a la realidad. O, al menos, en la muestra de estudio no se corresponde en la misma medida.

En efecto, el personaje que lleva a cabo la iniciativa de las escenas de ficción de la muestra coincide, en un 52%, con una mujer o mujeres (en 190 piezas inicia la interacción una voz femenina y en otras 4 un personaje femenino coral), y en un 46%, con una o varias voces masculinas (se trataría de 165 cuñas, más 10 en las que inicia el diálogo un personaje masculino coral).

Incluso, no podría establecerse una correspondencia entre la voz que inicia y la correspondiente al otro personaje protagonista. Si bien es cierto que en las

¹⁸ Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, pág. 61.

¹⁹ Arheim, R. (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 37.

interacciones iniciadas por hombres (165), en 3 de cada 4 piezas (118 cuñas) la voz maculina comparte protagonismo con una femenina, no se puede establecer una correspondencia.

Frente a la alternancia de voces presente en la mayor parte de las cuñas en las que inicia el relato ficcionado un personaje masculino, en el caso de los personajes femeninos solamente sucede en un 44% de las ocasiones. Las restantes piezas contemplan una relación mujer-mujer (15%) y, sobre todo, una interacción con una única voz que se corresponde con la femenina (el 37% de los casos).

Sin embargo, y frente a las conclusiones señaladas en el estudio de Perona y Barbeito, aunque la primacía del masculino es evidente cuando se observa la estructura de las interacciones en las que se encuentran dos voces masculina/femenina, también es cierto que de un modo menos frecuente se señalan relaciones con voces masculina/masculina y femenina/femenina en la misma proporción.

RELACIÓN DEL PERSONAJE QUE INICIA LA INTERACCIÓN CON EL OTRO PROTAGONISTA						
	PERSONAJE 2	HOMBRE	MUJER	HOMBRES	MUJERES	VACÍAS
PERSONAJE 1						
HOMBRE	165	28	118	1	7	11
MUJER	191	85	30	3	2	71
HOMBRES	10	1	2	1	3	3
MUJERES	4	1	0	0	0	3

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que una mayor parte de las interacciones presentes en la publicidad radiofónica de la muestra fueron llevadas a cabo por voces femeninas (52%), su análisis sirvió para descartar la premisa de que la hiperrepresentación de las voces over masculinas está relacionada con la voz que inicia la ficción publicitaria. Dado que la relación de la voz over con el personaje que inicia la ficción publicitaria no sigue una tendencia concreta, ni responde a los criterios expuestos con anterioridad de alternancia mujer/hombre en busca de la armonía.

De hecho, mientras que se puede considerar que las voces over masculinas vienen seguidas, en una parte importante, por protagonistas femeninas (56%), y las femeninas, seguidas por protagonistas masculinos (74%); también es cierto que existe una gran proporción de voces masculinas seguidas por protagonistas masculinos (40%).

RELACIÓN DEL PERSONAJE QUE INICIA LA INTERACCIÓN CON LA VOZ «OVER»				
VOZ «OVER»	MASCULINA	FEMENINA	AMBAS	SIN VOZ «OVER»
PERSONAJE 1				
HOMBRE	117	26	13	9
MUJER	169	6	2	14
HOMBRES	6	3	1	
MUJERES	4			

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que las voces *over* presentes en la muestra de estudio pueden dar inicio y/o finalizar los mensajes publicitarios, para completar el análisis de la relación desarrollada entre esta voz y los protagonistas del anuncio se hace preciso establecer comparación con aquellos protagonistas que cierran la interacción.

RELACIÓN DEL PERSONAJE QUE FINALIZA LA INTERACCIÓN CON VOZ «OVER» ²¹				
VOZ «OVER»	MASCULINA	FEMENINA	AMBAS	SIN VOZ «OVER»
PERSONAJE 2				
HOMBRE	89	11+7	7+4	8
MUJER	125+64	12+1	5	8+6
HOMBRES	4	1+3		
MUJERES	11+3			1

Fuente: elaboración propia.

En este caso, y aunque la tendencia de concertar las voces masculinas y femeninas de protagonista y voz *over* resulta más clara que en la comparación con el personaje que inicia la interacción, se sigue sin considerar que esta sobreutilización de las voces *over* masculinas responda exclusivamente a un criterio armónico. Dado que se siguen presentando un elevado número de personajes masculinos de la muestra acompañados por una voz masculina.

El análisis de la relación mantenida entre voz *over* y los protagonistas seleccionados como muestra de estudio obliga a descartar la premisa de la armonía, en la fórmula de las voces mujer/hombre (o viceversa), como respuesta a la excesiva presencia de voces *over* masculinas. De igual modo sucede con el importante porcentaje de protagonistas hombres que inician la interacción desarrollada dentro de la ficción publicitaria; situación que se agudiza de tener en cuenta que las voces femeninas analizadas representan el total del universo mientras que las masculinas solamente suponen la selección presente de la muestra.

Conclusiones

A partir del estudio cuantitativo llevado a cabo sobre la muestra seleccionada, se han podido extraer las siguientes conclusiones en cuanto a la presencia de las voces femeninas en la publicidad radiofónica:

- En el período estudiado se constató una infrarrepresentación de las voces de mujeres en la publicidad radiofónica. De las 915 piezas del universo de análisis, solamente un 41% presentan al menos una voz femenina, que no siempre se corresponde con las unidades de análisis de la cuña.
- Existe una infrarrepresentación aún más relevante de las voces femeninas que desarrollan el papel de voz *over*; solamente han sido utilizadas en el 4% de las cuñas del universo de análisis (las combinaciones mujer-hombre, en el 2%).

²¹ En ocasiones, el anuncio radiofónico solamente tiene un personaje, por lo que, para comprobar la posible concordancia, se le sumarán, siempre y cuando se considere oportuno, aquellos «personajes 1» de la muestra (segunda cifra en las casillas con dos valores).

– En la muestra, debido a la selección llevada a cabo, existe un predominio de voces de mujeres (314 personajes individuales y 16 corales) frente a los varones (280 personajes individuales y 15 corales).

– En dicha selección se tiene constatado un mayor porcentaje de personajes masculinos que inician la interacción publicitaria, frente al relevante porcentaje de protagonistas femeninas que finalizan dicha relación.

– Por lo tanto, este predominio de la voz over masculina frente a su homóloga femenina no responde, en la muestra de estudio, a criterios armónicos. Dado que, independientemente del género del personaje que inicia o finaliza la interacción publicitaria, la mayoría de las voces over del universo de estudio se corresponden con una voz masculina.

En definitiva, la escasa representación de mujeres en los anuncios de radio y, en especial, desarrollando el rol de voz over supone desaprovechar las aptitudes que presta la voz femenina para enfocar la conversación hacia el lado más íntimo y más privado. Aptitudes que se potenciarían al máximo en los mensajes radiofónicos.

Algunas fuentes documentales

Areste (2003). *Arrinconando estereotipos de género en medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

Arheim, R. (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 37.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, pág. 61.

Bengonechea, M. (2001). «Ni sumisas ni asertivas: reflexiones sobre el estilo de comunicación femenino» [en línea]. En: *KELTIC. Encuentro de Lenguas y Culturas*. Oviedo, España. [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2008].

<www.web.educastur.princast.es/proyectos/keltic/documentos/CO8.pdf>

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*, n.º 21, pág. 161-175.

Betés, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pág. 224.

Courtney, A. E.; Whipple, T. W. (1974). «Women in TV Commercials». *Journal of Communication*, n.º 24, pág. 110-118.

Gilly, M. (1988). «Gender roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States». *Journal of Marketing*, n.º 52, pág. 75-85.

González Solaz, M. J.; García Cubells, C. (2001). «Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos». En: M. C. Ayala Castro; E. Fernández Soriano; M. D. Fernández de la Torre Madueño (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género* (pág. 191-201). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.

Observatorio de la Publicidad. *Informe 2000* [en línea]. [Fecha de consulta: 12 de octubre de 2007].

<<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/contenido2000.htm>>

Kozloff, S. (1988). *Invisible storytellers: voice-over narration in american fiction film*. Berkeley: University of California Press, pág. 5.

- MacDonald, M. (1995). *Representing Women. Miths of feminity 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*, n.º 97, pág. 209-220.
- Neto, F.; Santos, A. (2004). «Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: a Portuguese and Cross-national Analysis». *Journal of Radio Studies*, n.º 1 (11), pág. 153-164.
- Perona, J. J.; Barbeito, M. L. (2008). «El lenguaje radiofónico en la publicidad del «prime time» generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”». *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, octubre-diciembre 2008, n.º 77 [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2009].
- <<http://www.campusred.net/telos/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=77>>
- Seven reasons for using radio* (2006). Gran Bretaña: Radio Advertising Bureau [en línea]. [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2008].
- <<http://www.rab.co.uk/rab2006/showcontent.aspx?id=330>>