

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 14/08/2015 --- Aceptado: 07/11/2015 --- Publicado: 15/12/2015

LAS FUNCIONES DE LA VOZ FEMENINA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA: ALGUNOS EJEMPLOS¹

Eva María Gil Benítez²: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.
Universidad de Málaga. España
ae hm@uma.es

RESUMEN

Uno de los criterios fundamentales para el análisis de la publicidad radiofónica desde la perspectiva de género debe ser el del sexo de las voces que intervienen. Conocer la proporción de voces masculinas y femeninas nos puede ofrecer una medida de la consideración de la figura femenina, además de adelantar algunas de las funciones en las que destaca el uso de las voces de mujeres en la publicidad radiofónica. Para ello, utilizaremos un corpus documental de 1895 anuncios, analizados de forma cuantitativa y cualitativa. Y aunque tenemos que partir de un hecho irrefutable, como es que la voz masculina es preponderante en la publicidad de radio española, la presencia femenina empieza a destacar en tres usos fundamentales: el sensual, de autoridad y de amabilidad.

PALABRAS CLAVE

Radio; publicidad; género; voz; funciones

THE FUNCTIONS OF THE FEMALE VOICE IN THE RADIO ADVERTISING: SOME EXAMPLES

ABSTRACT

One of the fundamental criteria for the analysis of the radio advertising from the gender perspective must be the sex of the voices involved. Know the proportion of male and female voices can offer us a measure of consideration of the female figure,

¹ Este artículo sobre las funciones de la voz femenina en publicidad radiofónica española forma parte de la tesis doctoral "Mujeres y hombres en el discurso publicitario radiofónico (2004-2010)", defendida por la autora el día 24 de octubre de 2013 en la Universidad de Málaga y que obtuvo una calificación de sobresaliente *cum laude*.

²**Eva María Gil Benítez**: Doctora por la Universidad de Málaga y Experta en Género e Igualdad de Oportunidades. Ha trabajado para el Ayuntamiento de Málaga como Agente para la Igualdad.
ae hm@uma.es

in addition to advance some of the functions in which highlights the use of women's voices in the radio advertising. To do this, we will use a documentary corpus of 1895 ads, analyzed in a quantitative and qualitative. But we have to start from an irrefutable fact, as it is the male voice is preponderant in Spanish radio advertising, the presence of women to highlight three fundamental applications start: the sensual, authority and kindness.

Key words

Radio; advertising; gender; voice; functions

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La publicidad radiofónica tiene un carácter efímero: se basa en la oralidad de su mensaje. Por este motivo, uno de los criterios fundamentales para el análisis de los anuncios debe ser el del sexo de las voces que intervienen en los mismos.

Cualquier estudio sobre publicidad en radio con perspectiva de género ha de plantearse como uno de sus primeros objetivos el análisis cuantitativo de las voces que la protagonizan. Saber la proporción de voces masculinas y femeninas en estos anuncios nos puede ofrecer una medida de la consideración de la figura femenina en este tipo de publicidad y, más aún, cuando después de su recuento podemos ofrecer un primer dato concluyente: de los 1895 anuncios con los que se ha contado como base para el análisis cualitativo, el 58,7% están protagonizados por voces exclusivamente masculinas, en tanto que solo ocurre lo mismo en un 9,6% cuando se trata de voces femeninas.

Otra cifra interesante es que el porcentaje de anuncios en los que siempre vamos a encontrar al menos una voz masculina es del 90,35%; sin embargo, la voz femenina lo hace en el 40,35% de ellos. Se trata de datos muy semejantes a los obtenidos por Piñeiro Otero en un corpus de algo más de 900 cuñas (Piñeiro Otero, 2009, p. 11) y una tendencia que también confirman con sus cifras Fajula, F. Souto y Barbeito (2009, p. 5-8).

En nuestro corpus de referencia destacan tres usos fundamentales de la voz femenina, que trataremos en los siguientes apartados: la voz femenina con carices sensuales; la voz femenina como voz de autoridad y la voz femenina como voz amable en campañas institucionales, de seguridad vial, turísticas, anuncios relacionados con la cultura o con el pago de los impuestos.

2. METODOLOGÍA

Nuestro corpus documental está compuesto por 1895 anuncios de radio, grabados entre el 1 de abril de 2009 y el 31 de enero de 2010.

El criterio elegido para proceder a las grabaciones era lograr un corpus textual lo más completo posible. Para ello se ha intentado contar con el mayor número de cadenas (tanto locales como nacionales, generalistas, especializadas o radiofórmulas), de programas y, sobre todo, conseguir la representatividad de todas las franjas horarias

en las que se puede dividir el tiempo en la radio³.

De forma muy puntual y para aspectos concretos, contamos con otros 865 anuncios que fueron recopilados en los años 2004 y 2006/07. Con ellos pretendíamos comparar –y en algunos casos, completar– las conclusiones extraídas de este análisis publicitario en el que cobran protagonismo las funciones que se conceden a las voces femeninas en la publicidad radiofónica.

3. RESULTADOS

Las funciones de la voz femenina en la publicidad radiofónica:

3.1. La sensualidad

A pesar de una evolución, tal vez más lenta de lo que podíamos esperar, en los roles que asume la voz femenina en la publicidad de la radio, lo cierto es que hay un hecho constatado por estudios como el de Huertas Bailén (2005, p. 14), y es que apenas se utilizan voces de mujeres con unos claros matices eróticos sugerentes. En nuestra recopilación, esta voz femenina con carices sensuales está relacionada con la publicidad de locales de ocio masculino en los que intuimos un reclamo sexual definitivamente dirigido a los hombres:

[Voz femenina, muy sensual]: *Para que no te queden asignaturas pendientes, apruébalas en Cancabar. Fiestas privadas, despedidas de solteros, piscina, barbacoa, todo tipo de shows y el ambiente más selecto. En la entrada nueva de Álora, que no te pillen. Cancabar, piensa mal y acertarás⁴.*

En el caso del siguiente anuncio de Chanquete FM, siempre con la intención humorística que caracteriza a esta emisora de ámbito local (malagueño), también se utiliza una voz femenina sensual que intenta atraer sexualmente a su pareja. Sin embargo, ella comete el “imperdonable” error de confundir su nombre, por lo que la respuesta masculina ya no mantiene este carácter, sino que aporta el contrapunto de la voz enfadada:

[Voz femenina, muy sensual]: *Ya verás, cariño, esta noche te he preparado una velada estupenda para celebrar todo este tiempo juntos. Porque tú te mereces lo mejor. Ya sabes que no puedo vivir sin ti: te quiero, Alfonso.*

[Voz masculina 1]: *¿Alfonso? ¿Qué p [pitido de palabrota] Alfonso?*

[Voz masculina 2]: *¿Problemas sentimentales? No te preocupes, en Chanquete FM tenemos la solución. [...]⁵.*

Huertas Bailén (2005, p. 14-15), en un análisis de cien anuncios, se encontró con que en las cuñas en las que las voces femeninas adquirirían estos matices eróticos sugerentes, las masculinas que les acompañaban mantenían este mismo tono. De esta

³ Se grabó estaciones de radio han sido: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena COPE, Punto Radio, Canal Sur Radio, Los 40 Principales, Europa FM, Kiss FM, Chanquete FM, Radio Marca y Rock & Gol

⁴ “Hablar por hablar”, Cadena Ser, 15 de mayo de 2009. Horario: de 1:30 a 4:00 h.

⁵ Chanquete FM, 13 de mayo de 2009. Horario: de 24:00 a 4:00 h.

manera, podemos considerar que ambos sexos quedan en la misma posición; sin embargo, la situación que se crea en el anterior anuncio nos puede llevar a recordar tradicionales estereotipos femeninos publicitarios que prácticamente habían caído en el olvido, con la mujer protagonizando esta especie de sainete en el que se le concede el papel de “*ligera de cascos*”.

Otro de los ejemplos de voces femeninas sensuales recogidos tiene como objeto la publicidad de un concesionario de coches y, aunque podríamos desligarlo de la intencionalidad sexual, no podemos negar que parece especialmente dirigido a una audiencia esencialmente masculina, concediéndole un mayor interés al que se considera público mayoritario de este tipo de servicios, pese a que también haya mujeres que se encargan del mantenimiento del coche. Además del uso de la voz femenina y de su tono sugerente, nótese el empleo del masculino genérico *tranquilo*: todo ello lo convierte en una publicidad que difícilmente va a atraer al público femenino.

[Voz femenina, muy sugerente]: *Respira hondo mientras te relajas, te relajas porque piensas que estás en Peugeot y estás tranquilo, porque te están haciendo una revisión gratuita de la climatización y cambiándote el aceite y filtros por solo cuarenta y cinco euros. Sientes que las mejores manos cuidan tu coche. Siente el relax. Pero no te relajes demasiado, que esta oferta solo dura hasta el 31 de junio [...]*⁶.

La sensualidad no deja de ser un rasgo más en las voces de una publicidad caracterizada por la oralidad, como es la radiofónica. Con un uso más escaso de lo que en un principio nos podría parecer, lo que sí demandaríamos de este recurso es que no aparezca siempre vinculado al mismo sexo (femenino) y actividades (de esparcimiento masculino).

3.2. La autoridad

La publicidad radiofónica tiene voz masculina y este es un hecho invariable a lo largo de los años. Este protagonismo prácticamente exclusivo les va a permitir actuar como voces de autoridad y de conocimiento, quedando relegada la figura femenina a un mero acompañamiento, sin importancia en la mayoría de las ocasiones. Y es que tradicionalmente se ha dado en considerar que las voces femeninas transmiten una mayor inseguridad, frente a la fiabilidad y coherencia de las masculinas, por lo que, escasamente, se les suele vincular a la autoridad que supone erigirse en la representación del producto anunciado (Piñeiro Otero, 2010, p. 19-20).

Pero también es cierto que la publicidad empieza a incorporar algunos cambios, aunque de una manera demasiado lenta y escasa, sobre todo según observamos quienes nos acercamos a su estudio desde una perspectiva de género. Aun así, comienzan a ser visibles determinadas “subversiones” en los estereotipos más tradicionales. Y uno de ellos es la presencia de voces femeninas como figuras de conocimiento y, por tanto, de autoridad.

Las mujeres siguen protagonizando, con el papel de auténticas expertas, las publicidades de determinados productos, fácilmente asimilables a los que se

⁶ “Hoy por hoy”, Cadena Ser, 11 de junio de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

consideran conocimientos tradicionales femeninos, como pueden ser la alimentación, el descanso o la limpieza. Pero también empiezan a destacar en otros campos de acción. En 2009 nos encontramos con una forma diferente de publicidad que no aparece en las otras recopilaciones (2004, 2006/07): se trata de anuncios patrocinados por la propia emisora con consejos y curiosidades de diferentes temas, que pueden ir desde la cocina, la salud o la educación vial; pero también la naturaleza, la historia o incluso el fútbol. Hablando de ellos tenemos voces femeninas con grandes conocimientos:

[Voz masculina]: *En Onda Cero, curiosidades de la naturaleza.*

[Voz femenina]: *Los lagartos, al igual que las serpientes mudan su piel para poder crecer, aunque la piel del lagarto es más áspera que la de la serpiente. Hay unos lagartos muy curiosos, los basiliscos, que cuando hay un peligro se echan al agua y corren por su superficie con sus patas traseras. Otros lagartos, para defenderse, lanzan gotitas de sangre que contiene una sustancia irritante. [...]*⁷.

Dentro de esta revisión de los estereotipos, pensamos que son muy necesarios anuncios como los que siguen, en los que voces femeninas aconsejan sobre el mantenimiento técnico de los coches o incluso ese otro en el que es ella la que le muestra a su compañero la mejor casa de apuestas deportivas; en este último caso, incluso, él se ve obligado a darle la razón, situación que hasta parece sorprender a la mujer:

[Voz femenina]: *Cualquier coche requiere de un mantenimiento elemental, además de unos neumáticos en buen estado, existen otros factores importantes para conducir seguros: limpiar los cristales por dentro y por fuera, mantener en buen estado los limpia parabrisas y asegurarse de que los espejos retrovisores, los faros y las luces de freno están libres de suciedad ayudarán a mejorar sus condiciones de visibilidad e iluminación. Recuerde que una vez al mes hay que revisar los niveles del líquido de freno, de la dirección asistida y del líquido refrigerante y debe comprobar el nivel de aceite del motor. [...]*⁸.

[Voz femenina]: *¿Qué estás haciendo?*

[Voz masculina 1]: *Nada. Me divierto y gano un dinerillo.*

[Voz femenina]: *¿Un dinerillo?*

[Voz masculina 1]: *Sí. Estoy apostando en Internet quién ganará el partido.*

[Voz femenina]: *Ah, ya. A ver. Pero eso no es miapuesta.com.*

[Voz masculina 1]: *No.*

[Voz femenina]: *Solo en miapuesta.com vas a encontrar todos tus deportes y juegos, atención telefónica y en la red, y todo en español. Además, ¿quiénes son esos? Miapuesta.com es la de siempre, la de toda la vida.*

[Voz masculina 1]: *Ya, pero es que...*

[Voz femenina]: *Tú verás, pero yo si no es en miapuesta.com no me juego*

⁷ "Julia en la onda", Onda Cero, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

⁸ "Herrera en la onda", Onda Cero, 6 de julio de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

el dinero.

[Voz masculina 1]: *Tienes razón.*

[Voz femenina]: *¿Qué haces?*

[Voz masculina 1]: *Cambiarme a la página de miapuesta.com.*

[Voz femenina]: *Ah, pues si cambias a la página de miapuesta.com, juégame a mí diez eurillos también. [...]º.*

Una voz femenina de autoridad, y especialmente en temas que en un principio podemos considerar ajenos a lo que la publicidad ha establecido como sus ámbitos de conocimiento, parece una prioridad en la búsqueda de una publicidad más igualitaria. Ciertamente hemos notado una evolución positiva en este sentido desde el año 2004, en el que la belleza era el tema fundamental en los conocimientos de las mujeres, hasta el 2009, en el que se convierte incluso en asesora legal¹⁰.

3.3. La voz amable

Los estudios más recientes sobre la publicidad radiofónica parecen incidir en la idea de que no existe una mayor eficacia o credibilidad en la voz masculina frente a la femenina, pese a que todavía hay una considerable desproporción entre el uso de unas y otras, y ni siquiera en relación a que puedan estar asociadas con productos tradicionalmente adscritos a uno u otro sexo (Rodero, Larrea y Vázquez 2010, p. 281-294). Porque si hablamos de tiempo libre o de las obligaciones fiscales de la ciudadanía, seguramente podríamos considerarlos como asuntos relacionados con la figura masculina: desde siempre, e incluso en la actualidad, los hombres han sido los que han podido disfrutar del ocio, más limitado en el caso de las mujeres debido a sus responsabilidades tanto dentro como fuera del hogar¹¹. Y en los temas fiscales podríamos decir algo muy parecido: el hombre, al ser tradicionalmente el que trabajaba y adoptaba las decisiones económicas de mayor relevancia, parece que adquiriría también la obligación de cumplir con los impuestos.

Sin embargo, la voz femenina consigue una presencia estimable en campañas institucionales, de seguridad vial, turísticas, anuncios relacionados con la cultura o con el pago de los impuestos. Se intenta de esta manera potenciar el aspecto amable, por ejemplo, a través de la función poética, de una obligación que hay que cumplir. En algunos casos, se trata de ofrecer a través de la voz femenina una mayor credibilidad, como en el caso de esta cuña del Ministerio de Medio Ambiente, que viene a confirmar la idea planteada en el estudio del Instituto de la Mujer sobre el tratamiento de la variable género en la publicidad emitida en medios de titularidad

⁹ "El café del paddock", Radio Marca, 30 de abril de 2009. Horario: de 16:00 a 20:00 h.

¹⁰ [Voz masculina 1]: *Y ahora, con Legalitas, el abogado al alcance de todos [...].* [Voz masculina 2]: *Estoy al habla con Sara García, directora jurídica de Legalitas, ya saben, una empresa que ofrece asesoramiento jurídico desde solo 88 euros anuales [...].* En "Hoy por hoy", Cadena Ser, 11 de junio de 2009. Horario: de 10:00 a 12:00 h.

¹¹ Según un estudio realizado en 2006, las mujeres disponen de una hora menos de tiempo libre que los hombres. Datos de *Mujeres en cifras* correspondientes al año 2006, que son los últimos publicados en la web del Instituto de la Mujer. Diferencias en los usos del tiempo: las mujeres dedican al tiempo libre 7 horas y 7 minutos; los hombres, 8 horas y 19 minutos. Disponible en: http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600670&pagename=InstitutoMujer%2FPag e%2FIMUJ_Generico. Consultado: 22 de agosto de 2011.

pública: que son las mujeres las que tienen que hacerse cargo del respeto al medio ambiente y de proteger la naturaleza amenazada. De ahí que sean ellas las protagonistas de los anuncios de energías renovables como este; en definitiva, “las que piensan en los beneficios de todos/as” (Rodríguez Gómez, Saiz Echezarreta y Velasco Gisbert, 2009, p. 119):

[Voz femenina]: *Yo, te dejo en herencia mi mayor tesoro: una tierra única en paisajes y en especies diversas. Solo te pongo una condición, que conserves limpio el entorno que has heredado, no permitas que las montañas sean de basura, elige el destino de lo que desechas. Para que todas las generaciones disfruten del paisaje tal y como tú lo ves. Has heredado una gran tierra. Cuidala. [...]*¹².

3.3.1. Campañas de seguridad vial

La Dirección General de Tráfico es un Organismo Autónomo cuya finalidad es el desarrollo de acciones para la mejora del comportamiento y la formación de usuarios de las vías, para la seguridad y fluidez de la circulación de vehículos y la prestación a la ciudadanía de los servicios administrativos relacionados con ellas¹³. Por ello, este organismo da a conocer sus estrategias incidiendo fundamentalmente en la prudencia, una virtud que tradicionalmente se ha relacionado, en mayor medida, con el comportamiento femenino.

Viedma García (2003, p. 27) recoge los estereotipos de género que Victoria Sau describe en su libro *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional* y, aunque en ningún caso aparece la prudencia como característica femenina y su contraposición masculina, algunos de los estereotipos asignados a hombres y a mujeres nos remiten en cierta medida a estos comportamientos: así, por ejemplo, se espera de los hombres el amor al riesgo, el dinamismo o la agresividad, frente a la debilidad, pasividad o ternura de las mujeres. Extrapolando al tema de la conducción, los calificativos femeninos podríamos resumirlos en el concepto de prudencia.

Entonces, cabe preguntarse si la publicidad sobre seguridad vial concede el correspondiente protagonismo a las mujeres. Intentaremos dar algunas respuestas.

Contamos con 97 anuncios sobre este tema: 19 de la recopilación de 2004, 9 de la de 2006/07 y 30 de la de 2009. Además hay otros 19 pertenecientes a campañas de seguridad vial patrocinadas por emisoras (Cadena COPE, 2004; Grupo Antena 3, 2009) u otros organismos como la Cruz Roja o el Instituto Mapfre de Seguridad Vial.

Parece claro que la mayor proporción de voces masculinas en la publicidad radiofónica conlleva el que, inevitablemente, sean estas las que ofrezcan los diferentes consejos sobre conducción o las recomendaciones en materia de seguridad. Gaona y Martínez (2009, p. 196 y 212) plantean en su estudio sobre la publicidad de la DGT una premisa incuestionable, que está por encima de las reivindicaciones de género y es que “la ‘masculinización’ de las campañas de la DGT corresponde a una dinámica de adecuación de estas a su público objetivo”, que es el grupo de población en riesgo de accidente: según las estadísticas, hombres entre los 35 y los 44 años. Así,

¹² “La mañana de la COPE”, *Cadena COPE*, 17 de febrero/16 de marzo de 2004. Horario: de 9:00 a 12:00 h.

¹³ www.dgt.es

un ejemplo de esta situación podría ser el siguiente anuncio, destinado de una manera clara a un sector muy específico de población: hombres con una estabilidad laboral pero, sobre todo, familiar:

[Voz masculina 1]: *Cariño, que hoy tengo la cena de empresa y que después nos iremos de copas, que me llevo el coche y que llegaré tarde, eh, luego te veo. Y si no volvemos a vernos, que eres lo mejor que me ha pasado en la vida. Y a los niños, diles que les quiero. Adiós.*

[Voz masculina 2]: *Si conduces después de haber bebido, quizás debas despedirte. [...]*¹⁴.

Las cifras son bastante representativas: en el 60,4% de la publicidad de la Dirección General de Tráfico la única voz que se escucha es la masculina, llegando hasta el 91,4% si está acompañada por la femenina. Las voces de mujeres en exclusiva, en cambio, tan solo llegan a protagonizar el 8,6% de esta publicidad y ni siquiera alcanza el 40% en el caso de aparecer junto a las masculinas. Podemos decir, por tanto, que se trata de porcentajes muy acordes a la posibilidad planteada por las autoras respecto a la publicidad de este organismo. De cualquier manera, se trata de una escasa representación femenina, sobre todo si tenemos en cuenta que estamos hablando de publicidad institucional, que debería asumir la obligación de fomentar la igualdad entre mujeres y hombres (Gaona Pisonero y Martínez Pastor, 2009, p. 200).

Es evidente que ha habido un importante incremento de población femenina conductora y de ahí que se esté empezando a notar su presencia, tanto en dicho rol, como en la condición de voz prescriptora de las campañas, convirtiéndose en portavoz de la Dirección General de Tráfico y ofreciendo los consejos que desde el mencionado organismo se consideran de necesario conocimiento público.

Las voces femeninas aparecen en diferentes registros: igual credibilidad se le confiere tanto en su aspecto más conciliador, intentando persuadir ante conductas temerarias al volante, como si muestra una actitud no tan apaciguadora. Además, también se le otorga la capacidad y la necesaria autoridad para dar a conocer las sanciones que supone no cumplir con la ley. Nos referimos a los siguientes ejemplos respectivamente:

[Voz femenina]: *Hay cosas que todos sabemos: sabemos que el alcohol nos hace perder el control, que por poco que bebas, al volante es mucho. Sabemos que el que dice "yo controlo", no llega a ninguna parte. Todos sabemos que si no dejamos conducir a quien ha bebido, habrá menos víctimas en la carretera: ¿por qué no lo hacemos? [...]*¹⁵.

[Voz femenina]: *Mira, me da igual por lo que te pongas el cinturón: por ahorrarte 300 euros de multa, por los tres puntos o porque acabas de comprarte un perro; por lo que sea, pero pónitelo. Si vas delante, detrás, donde vayas. Tú aún estás a tiempo de evitar romperte la espalda o destrozarte la cara o matarte. Hazlo por seguir vivo. Te lo digo a ti que estás*

¹⁴ "Carrusel deportivo", Cadena Ser, 17 de diciembre de 2006. Horario: de 15:30 a 23:00 h.

¹⁵ "Hora 25", Cadena Ser, 9 de julio de 2009. Horario: de 20:00 a 24:00 h.

*aquí, porque a muchos de los que no se lo pusieron el año pasado ya no puedo decírselo. [...]*¹⁶.

[Voz masculina]: *Información de interés para los usuarios de quads.*

[Voz femenina]: *Con los cambios en la nueva ley de seguridad vial se hace obligatorio el uso de casco homologado en todos los quads, sean del tipo que sean. No utilizarlo supone una infracción grave que puede ser sancionada hasta con trescientos euros, hasta tres meses sin permiso y tres puntos menos. [...]*¹⁷.

En algunos casos, siguiendo lo que podría ser una buena estrategia para atenuar los sesgos sexistas en la publicidad radiofónica, se acude a presentar un mismo anuncio –o de similares características– narrado tanto por una voz masculina como por una femenina:

[Voz femenina]: *Medidas especiales de tráfico para el gran premio de motos de Jerez del 30 de abril al 3 de mayo. Vigilancia de más de seiscientos agentes y dieciocho helicópteros; competiciones no autorizadas pueden suponer cárcel, seis puntos menos y retirada del carné; controles de velocidad, alcohol, sustancias estupefacientes, uso del casco y cinturón. Este año el gran premio coincide con el puente de mayo y la feria de Sevilla. Se espera gran intensidad de vehículos en las rutas hacia Andalucía. Si es su caso, extreme las precauciones y evite las horas punta. Dirección General de Tráfico. Ministerio del Interior. Gobierno de España*¹⁸.

.....

[Voz masculina]: *Medidas especiales de tráfico para el gran premio de motos de Jerez del 30 de abril al 3 de mayo. [...]*¹⁹.

[Voz femenina]: *Más de cinco millones de motos ya forman parte del tráfico: se aparcan bien, consumen menos, dan mayor libertad. Pero también son más difíciles de conducir y frágiles. Por eso, si los conductores deben ser prudentes, aún más los motoristas. El riesgo de morir en un accidente de moto es diecisiete veces mayor que en un accidente de coche. La Dirección General de Tráfico está realizando una campaña de vigilancia de motocicletas y ciclomotores para controlar el exceso de velocidad [...]*²⁰.

.....

[Voz masculina]: *Más de cinco millones de motos ya forman parte del tráfico: se aparcan bien, consumen menos, dan mayor libertad. [...]*²¹.

En el primer ejemplo, la voz masculina se ubica en un programa de la madrugada, mientras que la femenina lo hace en uno vespertino, en el que probablemente exista una mayor audiencia de mujeres que de hombres. En el caso de la campaña de

¹⁶ “La ventana”, Cadena Ser, 19 de abril de 2007. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

¹⁷ “La tarde de Ramón García”, Punto Radio, 8 de noviembre de 2006. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

¹⁸ “Julia en la onda”, Onda Cero, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

¹⁹ “La estrella polar”, Cadena COPE, 28 de abril de 2009. Horario: de 1:45 a 3:00 h.

²⁰ “La linterna”, Cadena COPE, 8 de junio de 2009. Horario: de 20:00 a 24:00 h.

²¹ “Protagonistas”, Punto Radio, 10 de junio de 2009. Horario: de 9:00 a 12:00 h.

vigilancia de motocicletas y ciclomotores va a suceder lo contrario, porque la cuña protagonizada por la voz femenina aparece en un horario nocturno y la masculina lo hace en la franja matinal, por lo que tampoco parece que existan consideraciones de género a la hora de programar el horario de la publicidad de este organismo público en función del sexo de la voz que lo protagoniza.

Lo cierto es que hay que tener sumo cuidado a la hora de plantear este tipo de campañas con el protagonismo alterno de hombres y de mujeres porque puede suceder que, sin pretenderlo, se conviertan en sexistas al no presentar situaciones o personajes simétricos. Así pensamos que le sucede a la propia Dirección General de Tráfico en los siguientes anuncios, con motivo del puente del 1 de mayo: la reflexión en masculino se plantea desde la autoridad de un jefe, mientras que la femenina se hace desde el sentimentalismo de una abuela:

[Voz masculina 1]: *Faltan dos días para que te vayas de puente y queremos que vuelvas. Así que haz caso a tu jefe.*

[Voz masculina 2]: *Pocos días y muchos kilómetros no cuadran, Gutiérrez, no cuadran. Hay que hacer cuentas, que luego el tiempo no le rinde.*

[Voz masculina 1]: *Ya lo has oído. Viajes en coche o en moto, márcate distancias razonables, planifica bien la hora de salida, busca el mejor itinerario y hazlo sin prisas. Te lo dice ese jefe que no puede estar sin ti y la Dirección General de Tráfico. [...]*²².

[Voz masculina]: *Ya has llegado a tu destino este puente y queremos que vuelvas. Así que haz caso a tu abuela.*

[Voz femenina, la abuela]: *Hijo, has venido a verme y no te veo el pelo. No paras: que si a tomar algo, que si al pueblo de al lado. Si lo sé, alquilo la habitación.*

[Voz masculina]: *Ya lo has oído. Pasarte los cuatro días conduciendo de aquí para allá tiene mucho riesgo, sobre todo si son carreteras secundarias y es de noche. Y por supuesto, olvídate del alcohol. Que solo sea una copa y pocos kilómetros no es excusa. Te lo dice tu abuela, que tanto te quiere, y la Dirección General de Tráfico*²³.

En algunos de los anuncios de la Dirección General de Tráfico se acude a voces masculinas reconocibles dentro de la estructura de la cadena que emite dicha publicidad; sin embargo, no ocurre así con las femeninas, lo cual invisibiliza a las mujeres como profesionales del medio y como voces de autoridad. Esto sería lo que Carmen M.^a Alonso (2004, p. 269) califica de “empleo de la fuente” o persona que avala y muestra el producto y que, en este caso, serían los propios locutores de la emisora. Bermejo Berros abunda en la importancia de la mencionada fuente, incluso como uno de los factores que influyen en la persuasión publicitaria. De ahí extrae que las tres dimensiones de la fuente que han mostrado su influencia persuasiva son la credibilidad, el atractivo y el poder. Y en este punto nos interesa señalar precisamente ese atractivo, que puede proceder del prestigio de la fuente o de la similitud que se puede percibir con ella (Bermejo Berros, 2004, p. 63-64). Por este

²² “A cielo abierto”, Cadena COPE, 28 de abril de 2009. Horario: de 3:00 a 5:00 h.

²³ “Julia en la onda”, Onda Cero, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

motivo, la nula intervención de las mujeres profesionales del medio parece remitirnos a la idea de que ninguna goza de la suficiente credibilidad para ponerse al frente de esta iniciativa o que, tal vez, el grado de identificación social con ellas es más escaso que el que pueden ofrecer sus compañeros.

Incluso cuando se da el protagonismo a una figura anónima, esta será también masculina, un conductor en representación de los millones de personas que se encuentran en la misma situación. Al menos, el lenguaje que utiliza a lo largo de la cuña se muestra claramente abierto a la posibilidad de dirigirse lo mismo a hombres que a mujeres, ya que se recurre al pronombre personal tú, de manera que parece una comunicación entre dos personas. Hernández Toribio (2008, p. 233-234) vincula fundamentalmente este uso con las campañas institucionales, como pueden ser las de la Dirección General de Tráfico:

[Voz masculina 1]: *Soy Paco, y como tú estoy haciendo las maletas, pero para volver. Todo lo bueno se acaba, pero que me quiten lo bailao. Ahora toca concentrarse en la vuelta al mundo real: olvídate de la depre y piensa en llegar a casa: llevamos en el coche a quien más nos importa. Conduce con los cinco sentidos, usando los intermitentes, utilizando el carril izquierdo solo para adelantar y sin pisarle, que ahorrarás combustible y beneficiarás a tu bolsillo. Ahora sigue con la radio puesta y disfruta del viaje, aunque sea el de vuelta. [...]*²⁴.

En el resto de campañas sobre seguridad vial –pero esta vez de instituciones diferentes a la Dirección General de Tráfico– las pautas son las mismas: predominio de la voz masculina y una presencia femenina que ni siquiera alcanza un 50% ya sea en solitario o acompañada de hombres. En la mayoría de los casos, además, la entidad que se le confiere al contenido de su conversación es escasa, limitándose al simple acompañamiento. Sin embargo, hay que reconocer que en ocasiones son ellas la parte activa de la campaña, mostrando su iniciativa como conductoras o como ciudadanas preocupadas por las normas de seguridad.

En resumidas cuentas, aunque las estadísticas demuestran que la siniestralidad es mayor en los conductores varones, la labor preventiva debería dirigirse a ambos sexos, de manera que las mujeres, al sentirse identificadas con las voces que les están pidiendo esta conducta cívica, puedan comprometerse con la necesidad de cumplir las normas.

3.3.2. Campañas turísticas

La voz femenina cobra una importancia mayor que la masculina en la publicidad radiofónica con fines turísticos. En este caso sí se le concede una mayor veracidad a los tonos de voces de mujeres y a la utilización de una serie de expresiones que nos resultan más habituales en la manera de hablar femenina. Un ejemplo sería el siguiente anuncio, que contiene un doble mensaje, de promoción turística y de autopromoción de un programa de radio, donde predomina la función poética del lenguaje:

[Voz femenina 1]: *Con sus patios rebosantes de flores, Córdoba en mayo es*

²⁴ Europa FM, 13 de abril de 2009. Horario: de 13:00 a 18:00 h.

una fiesta para los sentidos, un espectáculo que culmina en lugares como el Palacio de los marqueses de Viana, monumento histórico artístico nacional que cuenta con diecisiete magníficos patios.

[Voz femenina 2]: *Vive el esplendor de Córdoba en mayo este sábado con Gente viajera [...] Con Esther Eiros. [...]*²⁵.

El turismo encuentra uno de sus mejores aliados en el uso de las voces femeninas, que transmiten los encantos de la zona utilizando una gran variedad de argumentos, entre los cuales siempre encontraremos uno con el que identificarnos, independientemente del sexo o de los intereses de cada cual:

[Voz femenina 1]: *Cádiz son sus torres.*

[Voz masculina 1]: *Cádiz también es una ciudad moderna.*

[Voz femenina 2]: *Lo que más me gusta de Cádiz son sus playas.*

[Voz femenina 3]: *Cádiz es luz. Su luz es especial.*

[Voz masculina 2]: *Cádiz, la ciudad que sonrío. Ayuntamiento de Cádiz*²⁶.

[Voz femenina]: *Este verano tengo más playa, más ideas y más oportunidades que nunca para que pueda regalarte las mejores vacaciones. Descubre lo mejor de nuestro verano en Andalucía punto org: Andalucía te quiere. [...]*²⁷.

En algunos de estos casos, además de la promoción turística hay que unirles el carácter institucional que deriva del origen del anunciante, en este caso, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía o los ayuntamientos de las respectivas localidades. En otros ejemplos se trata, como hemos visto, de utilizar la visita de los programas de radio para dar a conocer la zona y, en ocasiones, se aprovechan también eventos comerciales relacionados con intereses turísticos que se celebran en ese momento.

3.3.3. Campañas de las instituciones locales: el Ayuntamiento de Málaga y la Diputación Provincial

La publicidad de la radio cuenta con una ventaja fundamental frente a otros medios y es que su cercanía e inmediatez favorece el que las administraciones locales, sobre todo ayuntamientos y diputaciones provinciales, puedan recurrir a ella cuando necesitan dar a conocer a la ciudadanía informaciones concretas, como puede ser el plazo para pagar impuestos municipales, así como otras diversas que se consideren de interés (Almansa Martínez, 2004, p. 130).

Es imposible negar que la voz masculina sigue siendo la predominante también en este tipo de publicidad, pero es que así ha sido a lo largo de todos los años y en la muestra total recogida²⁸. De ahí, que lo interesante sea resaltar la incipiente presencia de voces femeninas bien sea en solitario o acompañadas de otras

²⁵ "Julia en la onda", Onda Cero, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

²⁶ "Resumen de Protagonistas", Punto Radio, 10 de marzo de 2007. Horario: de 9:00 a 10:00 h.

²⁷ "Salud y calidad de vida", Punto Radio, 11 de julio de 2009. Horario: de 16:00 a 18:00 h.

²⁸ Gil Benítez, E. M.^a Mujeres y hombres en el discurso publicitario de la radio (2004-2010). Doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España.

masculinas. Y es el caso, por ejemplo, de la publicidad procedente del Ayuntamiento de Málaga.

Bajo la fórmula “El Ayuntamiento de Málaga informa”, voces masculinas nos ponen al día de todo lo relativo a la apertura de nuevas instalaciones municipales, funcionamiento de empresas públicas, impuestos o exposiciones. A las voces femeninas se les reserva una función informativa de carácter más político o bien transmitiendo información del gobierno municipal.

La Sociedad Municipal de Aparcamientos, entidad perteneciente al Ayuntamiento de Málaga utiliza también, aunque todavía en escasa proporción, voces femeninas en su publicidad de carácter informativo. Ahora bien, la que llama nuestra atención es la única que tenemos a modo de representación: en ella, aunque el hombre siga siendo la figura relacionada con el coche y el conductor por excelencia, la mujer va a ser la que recomiende la adquisición de un bien de cierta entidad, mostrándose como la concedora de una buena oferta frente a él, que se deja aconsejar:

[Voz masculina 1]: *Descubre por qué sonríen los malagueños.*

[Voz femenina]: *Paco, ¿de dónde vienes con esa cara?*

[Voz masculina 2]: *De aparcar: una hora buscando aparcamiento.*

[Voz femenina]: *Ay, chiquillo, ¿todavía estás así?, ¿pero por qué no te compras un parking?*

[Voz masculina 2]: *Con la crisis, ¿qué voy a comprar?*

[Voz femenina]: *Anda, hombre, si pagarlo es muy fácil. Además, puedes alquilarlo cuando quieras y es tuyo y de tus niños para siempre.*

[Voz masculina 2]: *Oye, pues mañana mismo voy a informarme. [...]*²⁹.

La Diputación Provincial va a generar menos publicidad que el Ayuntamiento y la que encontramos está relacionada con un evento muy específico, como es la celebración de los treinta años de diputaciones democráticas. Son dos cuñas, una con una voz masculina y otra femenina: la primera plantea la actividad central que se llevará a cabo con motivo de este aniversario; la segunda sirve para hacer un llamamiento al personal que ha trabajado a lo largo de estos años en el organismo. Aunque ambas tienen un carácter igualmente público, el anuncio con la voz femenina tiene un ámbito mucho más limitado:

[Voz femenina]: *La Diputación de Málaga informa que con motivo de cumplirse próximamente el trigésimo aniversario de las corporaciones locales democráticas, ha previsto la realización de un acto homenaje a los empleados y empleadas que han prestado servicio en la misma, al objeto de localizar al personal, les rogamos se pongan en contacto a la mayor brevedad posible con la unidad de atención al empleado [...]*³⁰.

Sin embargo, Ayuntamiento y Diputación utilizarán voces femeninas para recordar a la ciudadanía la obligación de cumplir con sus prestaciones fiscales. La recaudación de impuestos (local o nacional) se convierte en uno de los temas en los que encontramos voces femeninas con un protagonismo único. Lo hacemos en los dos ejemplos antes mencionados y también a nivel nacional, con una cuña de la Agencia

²⁹ “La ventana”, Cadena Ser, 25 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

³⁰ “Protagonistas Málaga”, Punto Radio, 14 de abril de 2009. Horario: de 12:00 a 13:00 h.

Tributaria. El recurrir a voces femeninas puede estar relacionado con el hecho de que resultan menos “amenazantes”:

[Voz femenina]: *La Agencia Tributaria piensa en todos. Por eso, si no estás obligado a declarar y te corresponde devolución, nos encargamos de todo para que la recibas más pronto que nunca. Solicítala [...]*³¹.

Con este tipo de anuncios se demuestra que las voces femeninas pueden conceder, de la misma manera que las masculinas, autoridad a sus contenidos, aunque para ello se sigan valiendo de un lenguaje más cercano y amable, como puede ser el caso del tercero de los ejemplos presentados.

3.3.4. Campañas institucionales sobre igualdad de género

La igualdad también será objeto de la publicidad de diferentes instituciones públicas. Traemos a este análisis dos ejemplos: el primero recogido en la recopilación de 2004 y el segundo en la de 2007.

Podríamos considerar que, por el tema tratado, las voces femeninas serían las adecuadas para este tipo de campañas, pero no es así, ya que se podría incurrir en una sobreespecificación que tampoco resulta adecuada en este tipo de publicidad (Viedma García, 2003, p. 31).

La cuña que procede del Ayuntamiento de Málaga, ya desde su planteamiento, quiere llamar fundamentalmente la atención de los hombres e implicarlos en la corresponsabilidad en las tareas del hogar, de ahí que otra voz masculina les hable en igualdad de condiciones:

[Voz masculina]: *Hombres y mujeres deben compartir en igualdad el trabajo dentro y fuera del hogar. Comparte el trabajo doméstico y mejora tu vida y la de tu familia. Ven a la Plaza de la Merced y participa en los talleres interactivos organizados por el Área de Igualdad de Oportunidades de la Mujer con la colaboración del Área de Participación Ciudadana. Jornadas por el reparto igualitario de las responsabilidades familiares y domésticas*³².

La segunda de las cuñas utiliza la voz femenina para entablar una mayor confianza ante un tema difícil, como es el de explicar las diferentes posibilidades de protección que tienen las víctimas de violencia de género en el Servicio Provincial de la Mujer de la Diputación de Málaga. En ningún momento se dice que sea un servicio exclusivo para las mujeres o se utiliza un lenguaje que así lo remarque pero, por desgracia, todo el mundo sabe que la mayoría de las víctimas de la violencia machista van a ser mujeres. De ahí la posibilidad de que una voz femenina conecte con mayor rapidez en un tema tan delicado:

[Voz femenina]: *Atención personalizada veinticuatro horas todos los días del año. Alojamiento inmediato. Asesoramiento jurídico gratuito. Máxima confidencialidad. Asesoramiento psicológico gratuito. Contra la violencia marca la vida. 900 771 177. Servicio Provincial de la Mujer. Malaga.es*

³¹ “Protagonistas”, Onda Cero, 3 de febrero/2 de marzo de 2004. Horario: de 9:00 a 12:30 h.

³² “Protagonistas fin de semana”, Onda Cero, 3 de febrero/6 de marzo de 2004. Horario: de 9:00 a 12:30 h.

*Diputación*³³.

Desde luego, se trata de cuestiones que suscitan una gran sensibilidad en la ciudadanía; por ello, suponemos especialmente estudiados todos los aspectos relacionados con esta publicidad, tanto desde las propias instituciones emisoras, como desde las agencias de publicidad, que se han de mostrar muy respetuosas con los planteamientos de estas campañas.

3.3.5. Anuncios institucionales relacionados con la cultura

La difusión cultural podría ser un espacio propicio para una mayor intervención de voces femeninas en la publicidad, aunque lo cierto es que solo aparecen en solitario en dos ocasiones: en la primera de ellas, la intención es dar a conocer la apertura de un nuevo centro cultural en la ciudad; y en la segunda, el objetivo es difundir un festival de teatro: se trata de dos cuñas promovidas por el Ayuntamiento de Málaga, lo que demuestra que la publicidad institucional muestra una mayor sensibilidad a la hora de visibilizar a las mujeres en su publicidad.

Sí que encontramos en mayor medida voces de ambos sexos compartiendo un mismo espacio publicitario con fines de difusión cultural. Todos los ejemplos, además, proceden de un mismo anunciante, el Museo Picasso de Málaga, de la recopilación de 2009 y de fechas muy cercanas (entre mayo y agosto). Voces masculinas y femeninas adquieren la misma importancia y se dan paso alternativamente la una a la otra, con la intención de proporcionar una mayor agilidad al mensaje (Huertas Bailén, 2005, p. 14):

[Voz masculina]: *Museo Picasso Málaga.*

[Voz femenina]: *Este domingo, invita a quién tú quieras.*

[Voz masculina]: *Durante toda la jornada del último domingo de cada mes, la entrada al Museo Picasso Málaga es gratuita.*

[Voz femenina]: *Es tu museo. Es tu domingo. Es gratis.*

[Voz masculina]: *Museo Picasso Málaga*³⁴.

Pese al interés de este tipo de anuncios procedentes de las instituciones públicas por una representación más equilibrada de voces masculinas y femeninas, lo cierto es que esto no sucede en la publicidad radiofónica donde, en general, se privilegia la voz del varón.

4. CONCLUSIONES

La publicidad radiofónica se basa fundamentalmente en el carácter oral de sus mensajes. Por tanto, el sexo de las voces que intervienen en los anuncios debe convertirse en uno de los aspectos imprescindibles para el análisis de los mismos, más aún cuando nos planteamos dicho estudio con una perspectiva de género.

Ahora bien, tenemos que partir de un hecho irrefutable y es que la voz masculina es la preponderante en la publicidad de la radio española: no en vano, en el 90,35% de

³³ "La tarde de Ramón García", Punto Radio, 8 de noviembre de 2006. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

³⁴ "La calle de en medio", Canal Sur Radio, 25 de julio de 2009. Horario: de 10:00 a 14:00 h.

los 1985 anuncios con los que se ha contado como base para el análisis cualitativo, encontramos al menos una voz masculina; sin embargo, la voz femenina lo hace en el 40,35% de ellos.

En estos casos, van a destacar tres usos fundamentales de la voz femenina en la publicidad radiofónica: la voz femenina con carices sensuales; la voz femenina como voz de autoridad y la voz femenina como voz amable en campañas institucionales, de seguridad vial, turísticas, anuncios relacionados con la cultura o con el pago de los impuestos.

Pese a una evolución tal vez más lenta de lo que podíamos desear en los roles que asume la voz femenina en la publicidad de la radio, lo cierto es que se demuestra que apenas se utilizan voces de mujeres con unos claros matices eróticos. En nuestra recopilación, esta voz femenina con carices sensuales está relacionada sobre todo con la publicidad de locales de ocio masculino en los que intuimos un reclamo sexual dirigido al público de este sexo. También encontramos otros ejemplos en los que queda desligada de esta intencionalidad sexual, pero que sigue teniendo una característica común: se trata de anuncios que parecen dirigidos a una audiencia masculina.

Esta evolución comienza a ser perceptible, de la misma manera, en una creciente consideración (aunque todavía demasiado lenta y escasa) de la femenina como voz de autoridad. Las voces femeninas, además, han dejado de lado la pasividad a la hora de hablar o de actuar en determinados campos, como el económico.

También analizamos la presencia de la voz femenina en calidad de voz “amable” en campañas institucionales, de seguridad vial, turísticas, anuncios relacionados con la cultura o con el pago de los impuestos. Se intenta de esta manera potenciar los posibles aspectos más afables de obligaciones que hay que cumplir.

En el caso de la publicidad relacionada con campañas de seguridad vial, las voces masculinas superan claramente a las femeninas y los motivos pueden ser dos: la mayor proporción de voces masculinas en la publicidad radiofónica, en general; pero también puede deberse a una adecuación de la publicidad al público objetivo al que se dirige, es decir, aquel que tiene mayores probabilidades de sufrir un accidente de tráfico. Y, según las estadísticas, este sería el de los varones entre 35 y 44 años.

La voz femenina cobra un protagonismo relevante en la publicidad radiofónica con fines turísticos, casi siempre relacionado con el carácter institucional de algunos anunciantes. Y es que la publicidad de la radio, gracias a su cercanía e inmediatez, favorece el que las administraciones locales, sobre todo ayuntamientos y diputaciones provinciales, puedan recurrir a ella cuando necesitan dar a conocer a la ciudadanía informaciones concretas de interés.

De todas maneras, por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, la publicidad institucional debe acogerse al principio constitucional de igualdad entre mujeres y hombres, con una prohibición de mensajes discriminatorios o sexistas, así que cualquier ejemplo que hubiésemos encontrado en un sentido contrario hubiese sido lo resaltable.

4. REFERENCIAS

Libros completos:

Almansa Martínez, A. (2004). Publicidad y nuevas formas de comunicación local. En R. López Lita; F. Fernández Beltrán & A. Durán Mañes (Eds.). *La publicidad local. III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)* (pp. 129-136). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Alonso González, C. M.^a (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Hernández Toribio, M.^a I. (2008). La lengua de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional. En: Arroyo Almaraz, A. *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías* (pp. 221-252). Barcelona: Ed. Laberinto.

Artículos en papel y electrónicos:

Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda. En Eguizábal Maza, R. (Coord.). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (pp. 43-68). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Fajula, A.; F. Souto, A. B. & Barbeito, M.^a L. (2009). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del "prime time" generalista. En: J. Gallego; N. Abuín; Ò. Guasch et al. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-19). Girona: Universidad. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/11_Publicidad_y_Genero.pdf. Consultado el 19 de noviembre de 2012.

Gaona Pisonero, C. & Martínez Pastor, E. (2009). Análisis de género de las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico. *Revista Icono 14*, nº 13, (195-213). Disponible en: <http://www.icono14.net> Consultado el 15 de mayo de 2012.

García García, F. (2000). La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad teórica. En *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social. Pontevedra, del 29 de septiembre al 1 de octubre de 1999* (pp. 29-59). Pontevedra: Excma. Diputación.

Huertas Bailén, A. (2005). A permanencia do pasado: a muller e a publicidade radiofónica. *Andaina. Revista do Movemento Feminista Galego*, nº 40, 12-15. Santiago.

Piñeiro Otero, M.^a T. (2009). Mujeres radiadas. La utilización de la voz femenina en la publicidad sonora. En: J. Gallego; N. Abuín; Ò. Guasch et al. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI* (pp. 1-13). Girona: Universidad. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/11_Publicidad_y_Genero.pdf. Consultado el 19 de noviembre de 2012.

(2010). Mulleres nas ondas. As representacións femininas na publicidade radiofónica. *Andaina. Revista do Movemento Feminista Galego*, nº 56, 15-21. Santiago.

Rodero, E.; Larrea, O. & Vázquez, M. (2010). Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto. En: A. Balsebre & J. J. Perona (Eds.). *El poder creativo de la palabra. Actas del I Congreso PUBLIRRADIO, Madrid, Actas ICONO 14* (pp. 281-294) Disponible en: http://www.icono14.net/files/actas_1congreso_publiradio.pdf. Consultado el 22 de febrero de 2013.

Rodríguez Gómez, P.; Saiz Echezarreta, V. & Velasco Gisbert, M.^a L. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Informes técnicos y tesis

Gil Benítez, E. M.^a Mujeres y hombres en el discurso publicitario de la radio (2004-2010). Doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España.

Viedma García, M. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa No Sexista*. Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer / Excmo. Ayuntamiento de Málaga.

AUTORA

Eva María Gil Benítez

Doctora por la Universidad de Málaga y Experta en Género e Igualdad de Oportunidades. Ha trabajado para el Ayuntamiento de Málaga como Agente para la Igualdad, para la Universidad de Málaga (Máster de Igualdad) y para la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, organizando congresos, simposios y cursos de formación en género. Ha impartido talleres sobre sexismo en el lenguaje y la publicidad. Miembro del Grupo de Investigación de la Junta de Andalucía "Grupo de Análisis de noticias sobre divulgación lingüística: Las lenguas de España y sus variedades". Entre sus publicaciones, individuales o como colaboradora, destacan: *Violencia y Género* (Málaga, 2002); *Manual de Publicidad Administrativa No Sexista* (Málaga, 2003); "Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica" (Málaga, 2007); "El sexismo en la publicidad radiofónica. Lo dicho y lo sobreentendido" (Málaga, 2007); "La publicidad electoral con una perspectiva de género. Análisis de tres campañas electorales (2004, 2007, 2009)" (Málaga, 2010). Publicaciones electrónicas: "El lenguaje en los mensajes publicitarios: Sexismo lingüístico/Sexismo social" (2008); "La utilización de la imagen femenina en la auto-promoción de una emisora de radio: el 95.2 FM del dial de Málaga (Radio Chanquete)" (2012).

