

La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española

M^a Teresa PIÑEIRO OTERO¹

Universidade da Coruña

RESUMEN:

El medio radiofónico aparece infrarrepresentado en el corpus teórico en torno a las representaciones de género en la comunicación publicitaria. No obstante, a la hora de elaborar sus mensajes, la publicidad sonora recurre –al igual que los restantes media- a los estereotipos vigentes sobre mujeres y hombres. Unos estereotipos que en el medio radiofónico van a adquirir una mayor proyección dadas las diferentes connotaciones comunicativas de voces graves y agudas y, por extensión, de voces masculinas y femeninas. El presente trabajo analiza la presencia y utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica española, con la finalidad de conocer con qué frecuencia se encuentran asociadas a la «autoridad» dentro de la misma. Un análisis que pretende determinar en qué medida dicha utilización está influenciada por la existencia de una serie de estereotipos de género de carácter vocálico, inclusive en aquella publicidad considerada más creativa.

PALABRAS CLAVE: Radio, voz, estereotipos de género, autoridad, *voice-over*.

TITLE: Female voices as a source of authority in Spanish radio advertisements

ABSTRACT:

There is little theoretical research in Radio concerning the use of gender representation in advertising communication. However, when creating messages, radio advertising usually abuses - as other media does - of both women and men stereotypes. Those stereotypes are being magnified due to the communicative connotations of deep or acute voices and, moreover, masculine and feminine voices. The present paper analyzes the presence and utilization of women voices in radio advertisements related to authority. This analysis aims to understand to what extent the use of authority is gender and voice related even in the so-called creative advertising.

KEYWORDS: Radio, voice, gender stereotypes, authority, *voice-over*

1. Introducción

En la sociedad actual la publicidad se configura como uno de los principales agentes implicados en el proceso de socialización de la persona, debido su capacidad de «potenciar determinadas actitudes, modelos e imágenes socialmente idealizadas»².

¹ Profesora de la Facultade da Comunicación de la Universidade da Coruña. E-mail: teresa.pineiro@udc.es.

² GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C. (2001): «Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos», en AYALA CASTRO, M.C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E.; FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, 5.

Por medio de sus mensajes, la publicidad fija prioridades, estimula, orienta y despierta la curiosidad del público³, al tiempo que adquiere un papel protagonista en la configuración de los estereotipos. La propia selección de determinados atributos, en detrimento de otros, a la hora de representar los diferentes grupos sociales en los mensajes publicitarios, implica una reflexión en torno a su poder de influencia en la sociedad actual.

Esta injerencia de la publicidad en la configuración del imaginario social, ha dado lugar a una creciente preocupación en torno al tipo de imágenes que vehiculan sus mensajes. Una preocupación que ha adquirido mayor relevancia en lo que se refiere a los estereotipos publicitarios de género y, en particular, a la invisibilización de personajes femeninos en determinados papeles.

La utilización publicitaria de las representaciones de género, junto al abuso que sus mensajes realizan de personajes femeninos como sujetos u objetos, ha supuesto el foco de atención de numerosos estudios desarrollados en las últimas décadas. Algunos de estos trabajos, considerados de referencia en el ámbito internacional, son los de Courtney y Lockeretz (1971); Courtney y Whipple (1974); McArthur y Resko (1975); Goffman (1976); Manstead y McCulloch (1981); Durkin (1985); Furnham y Schofield (1986); Harris y Stobart (1986); Rak y McCullen (1987); Gilly (1988); Furnham y Voli (1989); Lovdal (1989); Craig (1992); Furnham y Bitar (1993); Kolbe y Langefeld (1993); Hurtz y Durkin (1997); Neto y Pinto (1998); Furnham y Thomson (1999); Furnham y Mak (1999); Neto y Santos (2004)⁴.

En el ámbito español, la investigación en torno a la esterotipia de género/femenina en la publicidad no se comenzó a desarrollar hasta la década de los 80, alcanzando su mayor proyección en los últimos años. Dentro de este ámbito, resultan relevantes los trabajos de Méndiz (1988); Peña-Marín y Fabretti (1990); Bermejo, Carballido, Patricio y Ramos (1994); del Moral (2000); Bernárdez (2000); González Solaz y García Cubells (2001); Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza Conde, (2002), entre otros.

Entre estas investigaciones adquiere particular importancia la hiperrepresentación de aquellos trabajos relativos al medio televisivo; un medio cuyo consumo y visibilidad lo han convertido en blanco de numerosas críticas.

Muy especialmente, preocupa a los científicos la televisión, en tanto que ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos [...] Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y se desvanece.⁵

³ Cfr. LIPOVETSKY, G. (2005): *El crepúsculo del deber*, Barcelona, Anagrama, 158.

⁴ La selección de dichos trabajos se ha llevado a cabo en función del número de referencias en estudios posteriores, circunstancia que ha provocado la ausencia de investigaciones desarrolladas en los últimos años. A su vez, y dado el objeto concreto de estudio, se ha favorecido la presencia de trabajos relativos al medio radiofónico, promoviendo su sobrerepresentación en la selección de investigaciones de referencia.

⁵ MÉNDIZ NOGUERO, A. (2005): «Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida», en

Al contrario de lo que sucede con la televisión, la revisión de la literatura científica en torno a los estereotipos de género y/o femeninos en la publicidad ha puesto de relevancia la escasez de investigaciones centradas en el medio radiofónico⁶. Una ausencia que podría denotar la presencia, en la publicidad sonora, de estereotipos de género más igualitarios y coherentes con la realidad; circunstancia que parece confirmarse si se atiende al escaso volumen de denuncias efectuadas ante el *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*⁷. No obstante, los estudios desarrollados sobre la materia han revelado que la radio presenta unos patrones de parcialidad similares a los de la televisión⁸.

2. La representación femenina en la publicidad radiofónica

A la hora de analizar las representaciones femeninas a las que acude con mayor frecuencia la publicidad radiofónica y su participación en aquellos papeles vinculados a la «autoridad» dentro del mensaje sonoro, resulta de especial relevancia determinar la presencia y tipología de roles que asumen dichas voces dentro del anuncio.

En efecto, la representación publicitaria de los personajes femeninos muestra una trayectoria claramente diferenciada de los masculinos, si se atiende variables como tipo de rol desempeñado, localización espacial, relación desarrollada en la interacción publicitaria, etc.

Esta diferencia a la hora de representar a mujeres y hombres en la publicidad ya fue señalada por McArthur y Resko⁹, en cuyo estudio –de referencia en la investigación sobre estereotipos publicitarios de género– destacaron una

FUNDACIÓN COSO (ed.), *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 77.

⁶ FURNHAM, A. y SCHOFIELD, S. (1986); HURTZ, W. y DURKIN, K. (1997); FURNHAM, A. y THOMSON, L. (1999); NETO, F. y SANTOS, A. (2004), GIL, E. (2007), MONK-TURNER, E.; KOUTS, T.; PARRIS, K y WEBB, C. (2007); BARBEITO, M.L., FAJULA, A. y FERNÁNDEZ SOUTO, A. (2010).

⁷ El Observatorio de la Imagen de las Mujeres, anteriormente conocido como Observatorio de la Publicidad, dependiente del Instituto de la Mujer señala en su último informe (2008) un 5,6% de denuncias relativas al medio radiofónico, frente el 42% registradas sobre la televisión, el 15,4% de internet o el 12% de prensa. INSTITUTO DE LA MUJER (2009): «Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe de 2008». <http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf> 09/05/ 2010.

⁸ Cfr: NETO, F. y SANTOS, A. (2004): «Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: a Portuguese and Cross-national Analysis», *Journal of Radio Studies*, 1(11), Nueva York, JRS, 131-145; HURTZ, W. y DURKIN, K. (1997): «Gender role stereotyping in Australia radio commercials», *Sex Roles*, 36, Nueva York, Springer, 103-114; FURHAM, A. y THOMPSON, L. (1999): «Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations», *Sex Roles*, 40, Nueva York, Springer, 153-165 o FURNHAM, A., y SCHOFIELD, S. (1986): «Sex role stereotyping in British radio advertisements», *British Journal of Social Psychology*, 25, Lancaster, The British Psychological Society, 165-171.

⁹ Cfr: MCARTHUR, L. y RESKO, B. G. (1975): «The portrayal of men and women in American television commercials», *The journal of Social psychology*, 97, Washington, Heldref, 209-220.

infrarrepresentación de personajes femeninos en aquellos roles vinculados a la autoridad dentro de los anuncios publicitarios de la televisión americana.

En el caso concreto de la publicidad radiofónica, el estudio pionero de Furham y Schofield¹⁰ encontró pocas diferencias relevantes respecto a las representaciones de género en televisión. Esta investigación, no obstante, señaló como característica diferencial la existencia en la publicidad radiofónica de una menor variedad de representaciones femeninas y masculinas.

Más recientemente, en el ámbito de la estereotipia de género radiofónica destacan los estudios de Furham y Thomsom¹¹, y de Neto y Santos¹²; trabajos que han puesto de relevancia la escasa evolución de las representaciones de género en el medio sonoro, al mostrar resultados similares a los aportados por Furham y Schofield hacia mediados de la década de los 80. En efecto, los resultados obtenidos en dichos estudios continúan mostrando una infrarrepresentación de los personajes femeninos en la publicidad radiofónica (en torno al 21%), así como su ausencia en aquellas voces consideradas más relevantes dentro del mensaje publicitario, como la del personaje central, autoridad o narrador.

En el marco de la publicidad española, los estudios desarrollados en torno a la estereotipia de género en el medio radiofónico, como el de Piñeiro-Otero¹³ o el de Fajula, Fernández Souto y Barbeito¹⁴, han puesto de relevancia la menor presencia de voces femeninas, especialmente en lo que se refiere al papel de *voice-over*.

2. 1. Estudios sobre la voz radiofónica

Además de los trabajos desarrollados en el ámbito del estereotipo publicitario de género, y dado que el objeto de este estudio es el de conocer la presencia de voces femeninas en papeles relacionados con la autoridad dentro del mensaje publicitario radiofónico, se consideró interesante la incorporación al marco teórico de aquellas aproximaciones en torno a la voz en la radio.

Trabajos como los de Rodríguez Bravo (1989), Balsebre (1994), Huertas y Perona (1999), Rodero (2001), Muela (2001), Muela y Guijarro (2003), Betés (2002), Alonso (2002) o Perona y Barbeito (2008), entre otros, han profundizado sobre las características físicas de la voz para determinar sus posibilidades desde la perspectiva de la comunicación radiofónica en general, y de la publicidad sonora en particular.

¹⁰ Cfr. FURNHAM y SCHOFIELD (1986), *op. cit.*

¹¹ Cfr. FURHAM y THOMPSON (1999), *op. cit.*

¹² Cfr. NETO y SANTOS (2004), *op. cit.*, 141.

¹³ Cfr. PIÑEIRO-OTERO, T. (2009): *Imaxes nas ondas. Estereotipos femininos na publicidade radiofónica española. O Festival de San Sebastián*, Pontevedra, Universidade de Vigo. Tesis de doctorado no publicada.

¹⁴ Cfr. FAJULA, A.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. Y BARBEITO, M.L. (2010):«Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista», *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/> 11/06/2010.

El hecho de que dichos estudios hayan subrayado el poder comunicativo de las voces graves frente a las agudas, ha propiciado –por extensión– una diferente consideración en lo que respecta al uso publicitario de las voces masculinas y femeninas. «La voz grave se asocia con lo varonil, la seriedad, credibilidad, seguridad, madurez y poder. Una voz aguda suena más chillona e implica algo dulce, familiar, alegre o infantil»¹⁵.

Esta circunstancia ha llevado a dichas investigaciones a tratar, aunque de un modo indirecto, la utilización de las voces femeninas en la publicidad radiofónica y las diferentes potencialidades comunicativas que éstas presentan.

3. Voces femeninas y estereotipos vocálicos

Dadas las potencialidades de las diferentes voces a la hora de vehicular un mensaje radiofónico, su selección se configura como el momento de mayor trascendencia de la producción publicitaria¹⁶. Una selección que, siguiendo a Cebrián Herreros, debe realizarse atendiendo a criterios de fonogenia¹⁷.

Las voces más fonogénicas, según subrayan los estudios consultados, son aquellas que se sitúan en torno a los registros más graves, que suelen ofrecer mayor confianza a los oyentes dada su vinculación a características del tipo de seguridad y credibilidad.

El estudio de Rodero en torno a la percepción de las diferentes voces en función del tono, corroboró esta superioridad comunicativa de los registros más graves¹⁸. Estas voces fueron descritas como fuertes, inteligibles, claras, transparentes, serias, amables, respetuosas, directas y capaces de transmitir «mayor credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad»¹⁹. Unas calificaciones que contrastan con la valoración de las voces más agudas como frías, aburridas, nerviosas, sin autoridad, poco serias, inseguras y poco creíbles.

A pesar de que las connotaciones positivas vinculadas con las voces graves son válidas para ambos sexos²⁰, dichas potencialidades han sido transferidas en exclusiva a las voces masculinas. Una transferencia que, en el caso de las voces

¹⁵ HUERTAS, A. y PERONA, J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona, Bosch Comunicación, 89-90.

¹⁶ Cfr. KEITH, M. (1992): *Técnicas de producción de radio*, Madrid, IORTV.

¹⁷ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M. (1995): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 401.

¹⁸ Cfr. RODERO, E. (2001): «El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo», *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf> 08/04/2010.

¹⁹ RODERO (2001), *op. cit.*

²⁰ Cfr. RODERO (2001), *op. cit.*; Cfr. RODRÍGUEZ BRAVO, A. (1989): *La construcción de una voz radiofónica*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 258.

femeninas, ha provocado su asimilación con aquellas características comunicativamente más negativas asociadas a los registros más agudos.

La diferente consideración de las voces en función del género ha propiciado la perpetuación de una serie de estereotipos de carácter vocálico. Unos estereotipos que pueden vincularse a la menor presencia de las voces femeninas dentro de la publicidad radiofónica²¹. En efecto:

La adjudicación de la autoridad y de una mayor credibilidad a la voz masculina, ha reducido el número de relatos habitados por mujeres. Los anunciantes deseosos de transmitir Seguridad, Éxito o Prestigio apuestan mayoritariamente por un destinatario hombre, que desde un timbre grave y un ritmo tajante muestra su posición de poder y de credibilidad. Es así como se cumple la función de previsibilidad que sienten los radioyentes ante los estereotipos vocales.²²

La utilización de estos estereotipos asociados a voces femeninas y masculinas adquiere especial proyección en la publicidad dominada por el discurso informativo. En efecto, Perona y Barbeito han señalado que dicha publicidad raramente pasará por alto aquellos estereotipos de carácter vocálico en función de los cuáles «las voces graves tienden a ser clasificadas como más “serias, creíbles, seguras adultas y poderosas” que las voces más agudas, que tipifican como más “infantiles, dulces, familiares y contentas”»²³.

Una aseveración que corrobora los resultados obtenidos por el estudio Furham y Voli²⁴, a partir de los cuales se concluye una mayor presencia masculina en aquellos anuncios en los que dominan argumentos de tipo informativo, frente al mayor peso femenino en aquellos con contenidos de carácter emocional.

Ambas investigaciones, tanto la de Perona y Barbeito como la de Furham y Voli, han vinculado la menor presencia de voces femeninas en los anuncios a la preponderancia de un tipo de publicidad con un claro componente informativo. No obstante, sería preciso conocer la presencia de las voces femeninas en aquella publicidad no dominada por el discurso informativo, en busca de establecer la implicación de los estereotipos de carácter vocálico en la asignación de papeles dentro del mensaje publicitario. Unos papeles entre los que se han destacado aquellos vinculados, de algún modo, a la autoridad.

²¹ Cfr. ALONSO, C. M. (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis de doctorado. <http://www.tdx.cat/TDX-0220104-143328> 12/06/2008, 225.

²² BETÉS, K. (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU, 223.

²³ PERONA, J.J. y 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, 77, <http://www.campusred.net/telos/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=77> 15/02/2008

²⁴ Cfr. FURHAM, A. y VOLI, V. (1989); «Gender stereotypes in Italian television advertisements», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, Philadelphia, Routledge, 175-185.

4. La autoridad en el mensaje publicitario

A la hora de abordar el análisis de las voces femeninas en aquellos roles del mensaje publicitario vinculados a la autoridad, resulta preciso determinar el significado de dicho término dentro del mencionado mensaje.

En su sentido más amplio, el concepto de autoridad suele vincularse a la reputación, influencia y legitimidad de una persona o entidad, frente al ejercicio del poder coercitivo propiamente dicho. Dentro de esta definición, se encuentran instituciones clásicas como la familia o la escuela; instituciones que se han visto desplazadas en las sociedades occidentales por los medios de comunicación y la publicidad.

No obstante, en el ámbito de la comunicación publicitaria hablar de autoridad es hacerlo de un atributo del «destinador»²⁵, en virtud del cual transfiere a los mensajes que vehicula credibilidad, seriedad y profesionalidad²⁶. La transferencia de estas características al mensaje publicitario lo dota de mayor poder de persuasión, lo que ha llevado a Martínez Ramos a referirse a la autoridad como factor que hace persuasivo a un destinador «en el sentido que nos muestre su poder pero no de una manera determinante»²⁷.

En el caso concreto de la publicidad radiofónica la autoridad de un determinado destinador suele estar íntimamente ligada a las características físicas de su voz y, por ende, a sus potencialidades comunicativas.

En este sentido Muela subraya que una voz grave, en su mayoría masculina, aporta al mensaje radiofónico mayor grado de autoridad, debido a que resulta más persuasiva y convincente²⁸. Unas características que determinan la mayor presencia de voces masculinas en la publicidad sonora y, en particular, en aquellos anuncios dominados por el componente informativo²⁹.

[...] al hombre se le ha otorgado el atributo de la autoridad a lo largo de toda la historia y, como consecuencia, su voz, en la que se proyecta su correspondiente masculinidad, disfruta de esa posición de poder, de autoridad y de capacidad para empujar, en este caso, al consumo³⁰.

La autoridad en la comunicación publicitaria puede estar vinculada a diferentes papeles dentro del anuncio, como el de *voice-over* o el de personaje prescriptor.

La *voice-over* es aquella voz, situada en un primer plano, que se utiliza al inicio y/o al final del anuncio radiofónico para destacar o reiterar la información más relevante

²⁵ Siguiendo a Sánchez Corral se trataría de un «actante-destinador» que transmite el mensaje publicitario con la intención de influir de alguna manera en el «actante-destinatario». Cfr. SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad narración y discurso*, Madrid, Síntesis.

²⁶ Cfr. BETÉS (2002), *op cit.*, 182.

²⁷ ALONSO (2002), *op. cit.*, 225.

²⁸ Cfr: MUELA, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ediciones Universitarias, 131.

²⁹ Cfr: PERONA y BARBEITO (2008), *op. cit.*

³⁰ BETÉS (2002), *op cit.*, 219.

del mensaje. Este tipo de voz se podría definir, siguiendo a Kozloff³¹, como la utilizada en 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 se presentan simultáneamente a las imágenes que vemos en pantalla» o, en este caso, a la interacción publicitaria.

Debido a que la *voice-over* suele vehicular la información más relevante del mensaje publicitario radiofónico, como la identificación de la marca o la proposición, es considerada con frecuencia la proyección de la voz del anunciante. A este efecto, suele resultar más creíble la voz masculina que la femenina³².

Además de la *voice-over*, la publicidad acude a una serie de personajes que detentan el papel de prescriptores del producto o servicio anunciado dentro del mensaje publicitario. Estos personajes pueden desarrollar su prescripción de dos maneras: por medio de un monólogo o a través de una interacción verbal con otros personajes dentro del anuncio.

En el primer caso se trata de un monólogo en apariencia, dado que el personaje intenta establecer un diálogo con sus oyentes, a quienes prescribe el producto en cuestión. Un monólogo que adquiere especial proyección en la comunicación radiofónica dadas sus posibilidades «como forma comunicativa que establece el locutor con los ausentes y anónimos oyentes»³³. En el segundo caso, es la propia interacción verbal desarrollada con otros personajes dentro del relato publicitario la que crea una situación propicia para la prescripción.

Con independencia del tipo de forma en que se efectúa la prescripción, la publicidad acude a una serie de personajes «que se dirigen a ese consumidor ficticio, en el primer término, y al consumidor final, en el último, desde un plano superior investido de autoridad»³⁴. Autoridad que va a variar en función del tipo de prescripción; no presentan la misma credibilidad ni poder de persuasión un experto que aporte argumentos de carácter científico para el consumo del producto, que un cliente satisfecho que se exprese en términos de sensaciones positivas y expectativas cumplidas.

La diferente valoración de la prescripción en función del rol del destinador resulta de la consideración social y publicitaria que adquieren los científicos y expertos en el ámbito concreto del producto, como resolutores de problemas y única fuente de verdad³⁵.

³¹ KOZLOFF, S. (1988): *Invisible storytellers: voice-over narration in american fiction film*, Berkeley, University of California Press, 5.

³² Cfr. GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 389

³³ BALSEBRE, A. (1996): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 35.

³⁴ BERGANZA, M.R. y DEL HOYO, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer*, 21, 161.

³⁵ NELKIN citado en CAMPANARIO, J.M., MOYA, A. y OTERO, J. (2001): «Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad», *Enseñanza de las ciencias*, nº 19 (1), 46.

En definitiva, los papeles vinculados a la autoridad dentro del anuncio radiofónico tienen como cometido vehicular fragmentos del mensaje publicitario que precisan de una mayor seguridad y credibilidad a favor de su capacidad de persuasión; un cometido que difícilmente dejará al margen aquellos estereotipos de carácter vocal.

5. Metodología

La motivación principal a la hora de abordar este trabajo es la de conocer la presencia y utilización de las voces femeninas en la publicidad española. Una aproximación que pretende analizar la persistencia de estereotipos de carácter vocálico en aquella publicidad radiofónica no dominada por el discurso informativo.

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es el de analizar la utilización de voces femeninas en la publicidad radiofónica española así como su vinculación con aquellos papeles asociados a la autoridad dentro del anuncio. Para la consecución de dicho objetivo principal se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: conocer los papeles asumidos por las voces femeninas en aquella publicidad radiofónica más creativa, estudiar su presencia en aquellos papeles vinculados a la autoridad dentro del mensaje, y conocer el lugar que ocupan los personajes femeninos en función de su intervención durante la interacción publicitaria.

Para la consecución de dichos objetivos, se estableció el análisis de contenido como metodología de investigación. Análisis que se efectuó sobre una muestra muy concreta; aquellas piezas inscritas en el Festival Publicitario de San Sebastián desde la creación del galardón de radio hasta su apertura al mundo latino.

Esta selección permitió circunscribir la muestra de estudio al ámbito español y acotarla a un determinado tipo de publicidad, de mayor calidad que el promedio de los anuncios radiofónicos. Una calidad que, en este caso, podría definirse como la correcta adecuación del mensaje publicitario al medio sonoro y a sus posibilidades expresivas a través del uso creativo de los diferentes componentes del lenguaje radiofónico.

Como justificación a la selección de dicha muestra de análisis, además de su implicación directa con los objetivos establecidos previamente, se hace preciso subrayar el interés de la comparación entre los resultados de la utilización de voces femeninas en esta publicidad de corte más creativo y aquellos aportados por las investigaciones precedentes en el ámbito de la publicidad radiofónica tipo.

Con objeto de facilitar el estudio de las voces femeninas existentes en la publicidad radiofónica inscrita al Festival Publicitario de San Sebastián, se seleccionaron aquellas piezas de la muestra en las que apareciese –al menos– una voz femenina. De este modo, de los 915 anuncios que componían la muestra inicial, solamente 379 configuraron el corpus de análisis.

5. 1. Variables

Una vez establecido el corpus de análisis, fue preciso determinar aquellas variables sobre las que fundamentar el estudio de las voces femeninas y su relación con la autoridad dentro del mensaje publicitario. Además de *voice-over* y de los prescriptores, que detentan la responsabilidad de vehicular las partes más relevantes del mensaje publicitario, se ha seleccionado como tercera variable de análisis el orden de los personajes en la interacción publicitaria. Tres variables a partir de las cuales se estructuró una ficha con la que se acometió el análisis del corpus seleccionado.

5. 1. 1. «Voice-over»

Esta variable hace referencia a la voz en primer plano, situada fuera de la interacción publicitaria, que da inicio y/o cierra el mensaje publicitario. Esta voz suele asociarse a la autoridad dentro del anuncio radiofónico, dado que vehicula aquella información de mayor relevancia del mensaje publicitario.

El análisis de esta variable permitió el establecimiento de cuatro *voice-over* diferentes: *voice-over* femenina, *voice-over* masculina y *voice-over* en alternancia. Esta última surge de la alternancia de voces femeninas y masculinas en función de su armonía; esto es, de «la dimensión psicoacústica del sonido resultante de la producción [...] [de voces] simultáneas»³⁶.

5. 1.2. Prescriptor

Variable que se refiere a la utilización de los personajes situados dentro de la interacción publicitaria para aconsejar la compra o consumo de un determinado producto o servicio. Su autoridad dentro del mensaje publicitario está determinada por el rol que dicho personaje asume en la interacción y la argumentación que envuelve su prescripción.

Para el análisis de esta variable se utilizó la categoría «credibilidad» aportada por McArthur y Resko en «The portrayal of men and women in American television commercials»³⁷, y utilizada por numerosos trabajos relativos a la estereotipia publicitaria de género, entre los que destacan Furham y Thomson o Neto y Santos en el ámbito de la publicidad radiofónica.

La categoría de credibilidad hace referencia al tipo de relación que el personaje mantiene con el producto en la interacción publicitaria; relación que va a motivar el desarrollo de la prescripción. Dicha categoría va a concretarse en tres definidores: usuario, autoridad y prescriptor.

El usuario se correspondería con el personaje que hace uso del producto, ya sea durante la interacción publicitaria, ya en una ocasión anterior a la que va a hacer referencia. Siguiendo a Betés, se trata de un «personaje, que algún día fue destinatario

³⁶ BALSEBRE (1994), *op. cit.*

³⁷ Cfr: MCARTHUR y RESKO (1975), *op. cit.*

del anunciante, pero [...] que ha probado el producto y se anuncia como cliente satisfecho que ahora es prescriptor, es decir, es personaje-testigo»³⁸.

Como autoridad se catalogaría a aquel personaje que se presenta como un experto relacionado con el ámbito del producto anunciado, conocedor de todas las características y beneficios que ofrece –inclusive aquellos de carácter más técnico- y que, como tal, lo recomienda.

El prescriptor, propiamente dicho, hace referencia a aquellos personajes que recomiendan el uso del producto o servicio en cuestión, sin definirse como una autoridad en la materia. Esta definición incluye a aquellos personajes de la vida real cuya fama los convierte en prescriptores idóneos de un determinado producto, no tanto por el conocimiento que presenten de dicho producto, sino por la transferencia de sus cualidades personales al producto en cuestión.

5. 1. 3. Orden de los personajes en la interacción publicitaria

Para establecer un cierto equilibrio en la codificación de las piezas publicitarias de la selección objeto de estudio, se decidió limitar el número de personajes unidades de análisis en cada anuncio. De este modo, siguiendo el estudio de McArthur y Resko³⁹, se optó por la selección de los dos personajes principales de cada anuncio, en función de dos claves fundamentales:

- Siempre que la determinación de los protagonistas principales del anuncio produjese algún tipo de controversia, se primó la selección de voces femeninas.
- 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.

Esta selección de los dos protagonistas principales de cada anuncio, además de facilitar el análisis de las piezas publicitarias objeto de estudio, permitió constatar una tendencia a situar al personaje principal como iniciador de la interacción verbal desarrollada dentro del mensaje publicitario.

Dicha tendencia motivó que se tuviese en cuenta, como variable relacionada con la autoridad dentro del mensaje publicitario, el orden de los personajes en el relato; esto es: quién toma la iniciativa en la interacción publicitaria (Personaje 1) y quién responde a dicha interpelación (Personaje 2).

5. 2. Unidades de análisis

Para abordar el análisis de estas tres variables como elementos estructurantes del presente trabajo, fue preciso determinar dos unidades de estudio diferentes: mensaje

³⁸ BETÉS (2002), *op cit.*, 320.

³⁹ MCARTHUR y RESKO (1975), *op. cit.*

publicitario y personaje. Dualidad motivada por la propia esencia de las variables propuestas.

En efecto, mientras «credibilidad» y «orden de los protagonistas en la interacción publicitaria» hacen referencia a los personajes dentro del mensaje publicitario, que configuran un total de 652 individuos, la variable «voice-over» hace referencia al mensaje radiofónico como unidad, compuesto por un total de 379 cuñas.

El hecho de que las *voice-over* se sitúen fuera de la interacción publicitaria en el mensaje radiofónico propició que, para su análisis, fuese preciso acudir a otra unidad diferente de los dos protagonistas del relato. Dicha circunstancia impulsó la utilización del mensaje como unidad de análisis, dada la adscripción de estas voces.

6. Presencia de las voces femeninas en la publicidad objeto de estudio.

Desde el mismo momento de la primera aproximación a la selección objeto de estudio, resulta palpable la infrarrepresentación de las voces femeninas en la publicidad radiofónica.

Gráfico 1. Piezas con voces femeninas del total de la muestra



Fuente. Elaboración propia.

Del total de piezas publicitarias presentadas al Festival de San Sebastián en las ediciones comprendidas entre 1996 y 2002, ambos inclusive, solamente el 41% cuenta con –al menos– una voz femenina.

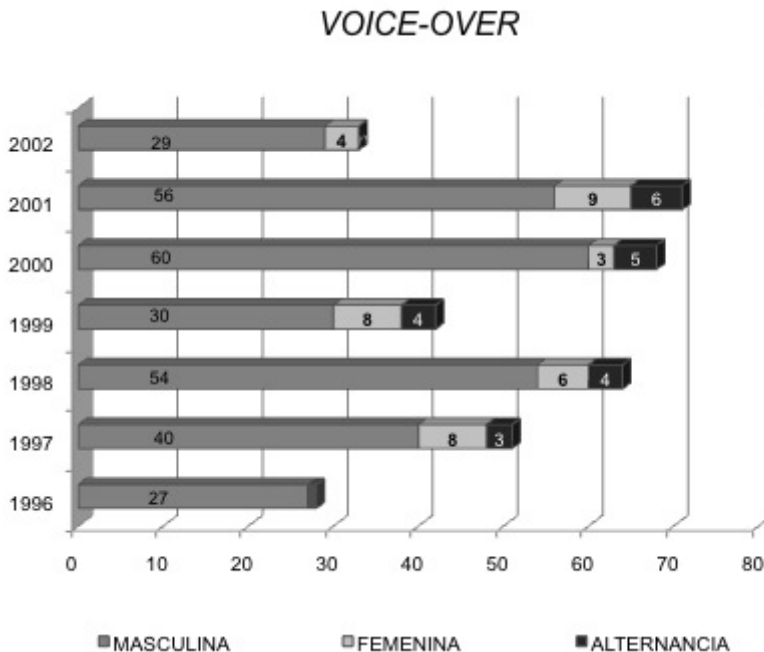
Dicha selección que se reduce todavía más si se atiende al hecho de que, tras establecer como unidad de análisis a los dos personajes principales de cada anuncio, 54 de las cuñas radiofónicas catalogadas no cuentan con voces femeninas como «protagonistas» y de éstas, un total de 14 piezas, tampoco lo hacen como *voice-over*.

7. La utilización de las voces femeninas como *voice-over*

La *voice-over* constituye una de las voces más relevantes de la producción publicitaria radiofónica. Una relevancia que va a reflejarse en el importante volumen de anuncios de la selección, que comienzan y/o finalizan su mensaje con este tipo de voz. En efecto, el 94% de las piezas analizadas cuentan con *voice-over*; una situación que adquiere especial protagonismo en nueve cuñas publicitarias en las que –ante la ausencia de otros personajes– es esta voz la que sostiene el peso del anuncio.

Asimismo, la *voice-over* se configura como una de las principales variables de la autoridad dentro del mensaje publicitario. Esta circunstancia revierte en la necesidad de dotar a dicha voz de credibilidad, seguridad y fiabilidad en busca de incrementar su poder de persuasión. Tales características que parecen justificar la perpetuación de estereotipos vocales fundamentados en la potencialidad comunicativa de las voces graves frente las agudas y, por extensión, de las voces masculinas sobre las femeninas.

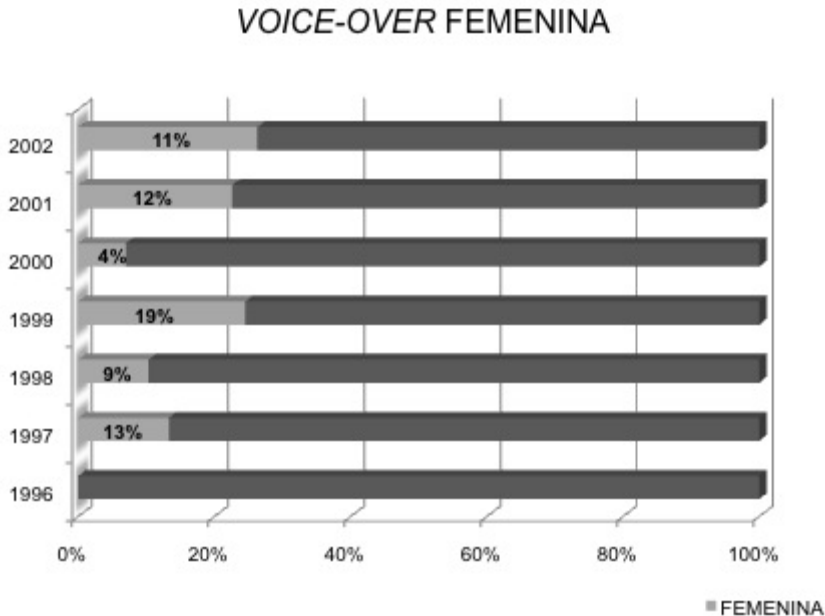
Gráfico 2. *Voice-over*



Fuente. Elaboración propia.

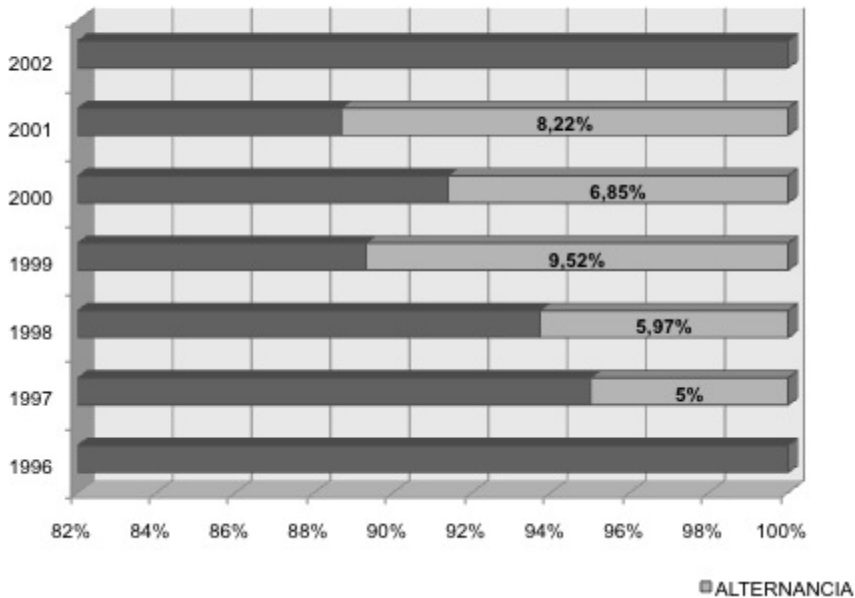
El análisis de las voces femeninas que desempeñan el papel de *voice-over* en la publicidad objeto de estudio subrayó la existencia de un importante desequilibrio con respecto a las voces masculinas. Cuatro de cada cinco cuñas que inician y/o finalizan el mensaje publicitario con este tipo de voz (un total de 296) presentan un locutor masculino; una proporción que contrasta con el diez por ciento de voces femeninas en circunstancias similares (en 38 anuncios).

Gráfico 3. Piezas con *voice-over* femenina sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Esta infrarrepresentación de las *voice-over* femeninas se agudiza en el caso de realizar una lectura de la muestra de análisis por años. En efecto, en la primera edición del festival con participación radiofónica (IX edición), ninguna de las piezas presentadas contaba con representación femenina en esta voz. Semejante circunstancia que no se repitió en las siguientes ediciones, en las que se registraron varios ejemplos de mujeres en el papel de *voice-over*, aunque sin una tendencia definida.

Gráfico 4. *Piezas con voice-over en alternancia sobre el total de la muestra***VOICE-OVER EN ALTERNANCIA**

Fuente: Elaboración propia

Lo mismo sucede en el caso de la *voice-over* en alternancia de voces femenina y masculina. Alternancia que supone un menor peso en el total de la muestra de estudio (en torno al 6%), aunque su distribución en las diferentes ediciones del certamen no se desarrolle de forma homogénea.

Si se parte de la utilización de las voces femeninas y masculinas como un modo de dar color a la articulación del mensaje publicitario, se podría vincular esta hiperrepresentación de la voz masculina como *voice-over* a una posible tendencia a comenzar la interacción publicitaria con un personaje femenino. Circunstancia que, como se verá en el siguiente apartado, no se corresponde con la realidad o, al menos, no en la misma medida.

8. Quién toma la iniciativa en la interacción publicitaria

El análisis de la publicidad radiofónica seleccionada ha revelado una tendencia a presentar el mensaje mediante una interacción publicitaria en la que los personajes sostienen el peso del relato, con independencia de la existencia de una *voice-over*.

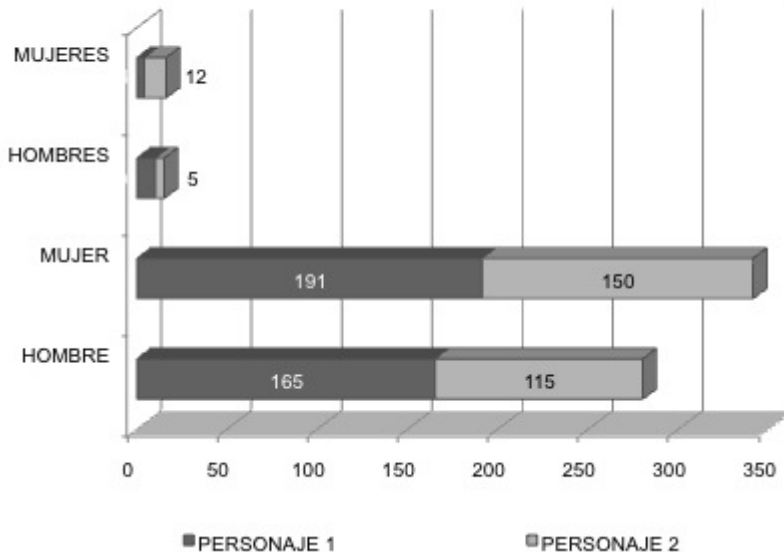
Dentro de este relato publicitario resulta frecuente el desarrollo de una interacción verbal entre dos o más personajes, de los cuales solamente los dos principales protagonistas son considerados unidades de análisis (lo que supone un total de 652 individuos).

A pesar de que el orden en que se registran las intervenciones de los personajes en el relato publicitario no puede considerarse una variable directamente implicada con la autoridad dentro de la cuña radiofónica, sí puede establecer vínculos con ésta. En efecto, en la mayor parte de las piezas analizadas, el protagonista principal del anuncio se corresponde con el personaje que toma la iniciativa en la interacción publicitaria (Personaje 1); del mismo modo que su interlocutor (Personaje 2) guarda correspondencia con los papeles secundarios.

Esta variable, además, aporta información de interés para la definición de otras variables directamente implicadas en la autoridad, como es el caso de los personajes prescriptores publicitarios (variable «credibilidad»).

Gráfico 5. Voces femeninas y masculinas por personaje (Personaje 1 y 2)

PERSONAJES POR GÉNERO Y ORDEN EN EL RELATO



Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al orden de los personajes femeninos dentro de la interacción publicitaria, resulta destacable el importante peso que presenta el Personaje 2 entre las voces femeninas, con especial incidencia en el caso de las protagonistas corales. Esta situación adquiere especial relevancia si se atiende al hecho de que la

particular selección objeto de estudio ha promovido la sobrerrepresentación de las voces femeninas.

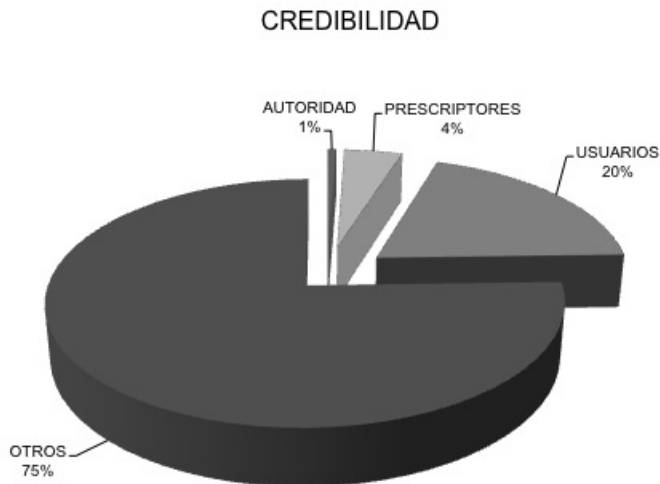
Por otra parte, dicha sobrerrepresentación no ha mostrado resultados particularmente alentadores en lo que respecta a la detentación, por parte de las voces femeninas, del protagonismo en el mensaje publicitario (representado en el Personaje 1). Ni siquiera partiendo de la posición favorable de que en torno al 25% de las cuñas analizadas cuenten exclusivamente con éste personaje.

9. Cómo se vehicula el mensaje; autoridades, prescriptores y usuarios

La tercera variable tenida en cuenta para analizar la utilización de las voces femeninas en aquellos papeles vinculados a la autoridad dentro de la cuña publicitaria, fue la de la «credibilidad». Variable que hace referencia a aquellos personajes que desarrollan un papel prescriptor dentro de la interacción publicitaria, y que va a presentar diferencias en función de la relación con el producto y –por extensión- de su configuración como voz de autoridad.

Debido a que la publicidad objeto de estudio presenta una menor carga informativa que la publicidad radiofónica tipo, resulta menos frecuente la presencia de un personaje prescriptor, especialmente en lo que se refiere a aquellos dotados de mayor credibilidad, como autoridad (con menos de 1%) o prescriptor propiamente dicho (alrededor de 4%).

Gráfico 6. *Credibilidad*



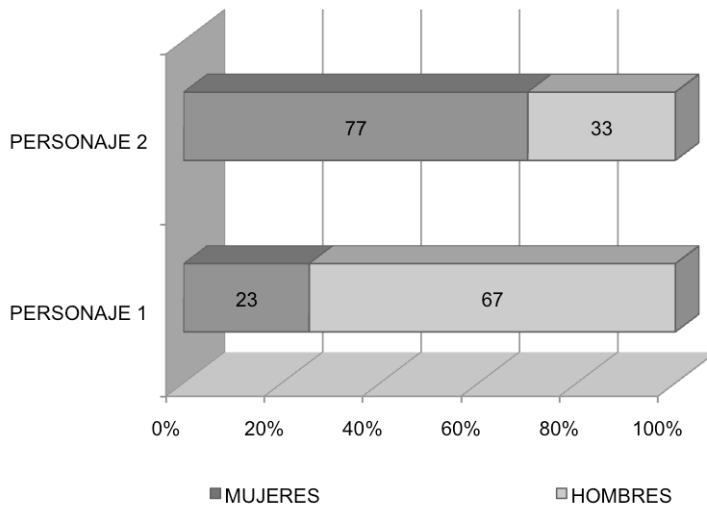
Fuente. Elaboración propia.

En lo que respecta a la utilización de voces femeninas en aquellos papeles asociados a la variable «credibilidad» dentro de la selección de piezas objeto de estudio, se observó un cierto equilibrio respecto a las voces masculinas en los mismos papeles.

En este caso, la diferencia principal entre las voces femeninas y masculinas se corresponde con su orden dentro del relato publicitario; es decir, con su identificación como Personaje 1 y Personaje 2.

Gráfico 7. *Prescriptores*

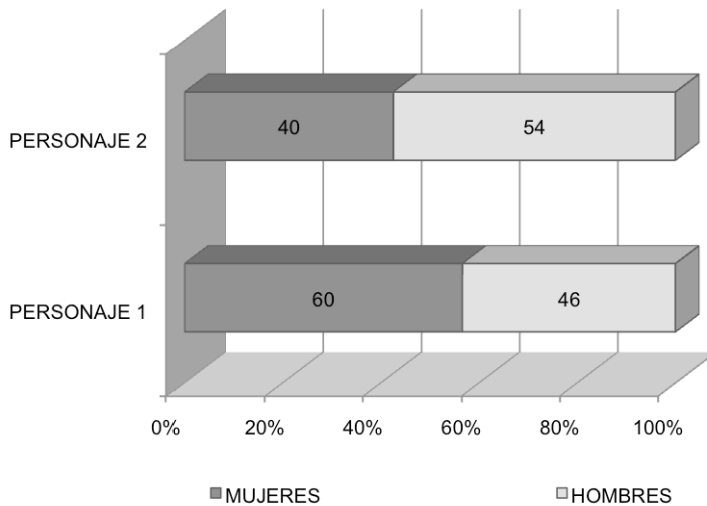
PRESCRIPTORES POR GÉNERO Y ORDEN EN EL RELATO



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de los prescriptores propiamente dichos, resulta preciso destacar la presencia de un mayor número de voces masculinas en el Personaje 1 (que suponen el 67% del total prescriptores varones) frente al predominio de voces femeninas en el Personaje 2 (el 77% de los personajes se corresponde con prescriptores femeninos).

Gráfico 8. *Usuarios*
USUARIOS POR GÉNERO Y ORDEN EN EL RELATO



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, el conjunto de protagonistas de la muestra de estudio que tratan el producto/servicio desde la posición de usuarios se configura en el análisis como el grupo de personajes prescriptores más numeroso de la muestra, con un total de 128 individuos.

Estos personajes que desarrollan el papel de cliente satisfecho que recomienda un producto, al igual que sucedía con los prescriptores propiamente dichos, no presentan una distribución homogénea de voces femeninas y masculinas en función de su orden dentro de la interacción publicitaria.

No obstante, al contrario de lo que sucedía con la figura de prescriptor, las voces femeninas que desarrollan la credibilidad de usuario presentan una mayoría en el Personaje 1 (55% de las voces femeninas en este papel), mientras que en el caso del Personaje 2 existe una mayoría de voces masculinas (el 54%) de las voces para este papel.

Finalmente, en los personajes que desarrollan la credibilidad de autoridad, se puede señalar una mayoría de voces femeninas; mayoría que, debido a la escasa presencia de este prescriptor en la muestra de estudio (0,6% del total de las cuñas seleccionadas), no resulta representativa.

10. Conclusiones

El estudio desarrollado sobre la presencia y utilización de las voces femeninas en aquellos papeles vinculados a la autoridad en la publicidad radiofónica del Festival de San Sebastián ha puesto de relevancia la infrarrepresentación de las voces femeninas en la publicidad sonora. Una situación que se hace especialmente patente en el caso de la *voice-over*; papel que está desarrollado por voces femeninas solamente en el 4% de la muestra.

La infrautilización de dichas voces en la publicidad analizada, de carácter más creativo, corrobora una tendencia señalada por los diferentes estudios acometidos tanto en el ámbito de la estereotipia publicitaria de género como en el de la voz dentro de la publicidad radiofónica. Dicha tendencia, en la que se van a ver inmersas aquellas voces que representan la autoridad dentro del mensaje publicitario, se ha fundamentado en la existencia de unos estereotipos de carácter vocálico que afectan a la consideración comunicativa de las voces femeninas y, en consecuencia, a su exclusión de determinados papeles.

En el ámbito de los personajes implicados en la prescripción publicitaria, otra de las variables estudiadas como parte de la autoridad dentro del anuncio, los resultados de este trabajo aportan una visión diferente respecto a las investigaciones desarrolladas en éste ámbito. En efecto, este estudio presenta un cierto equilibrio en utilización de las voces femeninas y masculinas como prescriptores dentro del mensaje publicitario, si bien presentan divergencias en cuanto al orden establecido por dichas voces en la interacción publicitaria.

La selección de una publicidad más creativa en la que pierde peso el discurso informativo, y cuyo mejor reflejo es la ausencia de personajes con credibilidad de autoridad, puede estar vinculada a la mayor utilización de voces femeninas prescriptoras. Unas voces que, no obstante, están ligadas fundamentalmente a aquellos papeles con menor autoridad dentro de la cuña radiofónica como son los usuarios.

Finalmente, la tercera variable, el orden que presentan las voces femeninas en la interacción publicitaria, ha destacado el importante peso de los personajes femeninos como interlocutores de los protagonistas principales del anuncio: es decir, como Personajes 2. Esta tendencia adquiere mayor consideración si se atiende a la sobrerrepresentación femenina en la muestra de análisis.

En definitiva, los resultados obtenidos en este trabajo permiten confirmar la existencia de estereotipos de género de carácter vocálico, en virtud de los cuales se limita la presencia de las voces femeninas –inclusive aquellas más graves– en la publicidad radiofónica. Dichos estereotipos tienen una especial injerencia en el caso de aquellas voces asociadas a la autoridad dentro del mensaje publicitario, desempeñadas fundamentalmente por locutores varones.

Las connotaciones comunicativas de las voces masculinas y femeninas han calado tan profundamente la producción publicitaria radiofónica, que inclusive aquellos mensajes que se presuponen *a priori* más creativos y originales, como los

de la muestra concreta de análisis, mantienen una utilización muy tradicional de las voces dentro de la cuña publicitaria.

Dicha circunstancia está directamente implicada en la invisibilización de las mujeres en la publicidad radiofónica y, por ende, en la falta de percepción del sexismo en las representaciones que vehiculan los mensajes radiofónicos.

11. Referencias bibliográficas

- ALONSO, C. M. (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis de doctorado. <http://www.tdx.cat/TDX-0220104-143328> 12/06/2008
- BALSEBRE, A. (1996): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- BERGANZA, M.R. y DEL HOYO, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer*, 21, Leioa, Universidad del País Vasco, 161-175.
- BERMEJO, A., CARBALLIDO, P., PATRICIO, F. Y RAMOS, M. (1994): *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*, Madrid, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- BETÉS, K. (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis.
- COURTNEY, A. E., & WHIPPLE, T. W. (1974): «Women in TV Commercials», *Journal of Communication*, 24, Nueva York, International Communication Association, 110-118.
- COURTNEY, A., y LOCKERETZ, S. (1971): «A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8, Chicago, American Marketing Association, 92-95.
- CRAIG, S. (1992): «Men's Men and Women's Women: How TV commercials Portray Gender to Different Audiences» en KEMPER, R. (ed.), *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*, San Diego, Capstone Publishers, 89-100.
- DEL MORAL, E. (2000): «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Comunicar*, 14, Huelva, Grupo Comunicar, 208-217.
- DURKIN, K. (1985): «Television and sex-role acquisition: I. Content», *British Journal of Social Psychology*, 24, Lancaster, The British Psychological Society, 191-210
- ESCOBAR, E. Y ORIHUELA, J.L. (eds.): *La responsabilidad pública del periodista*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 107-120.
- FAJULA, A.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. Y BARBEITO, M.L. (2010): «Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista», en *La representación de género a la publicitat del segle XXI*. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/> 11/06/2010.
- FURHAM, A. y THOMPSON, L. (1999): «Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations», *Sex Roles*, 40, Nueva York, Springer, 153-165.
- FURHAM, A. Y VOLI, V. (1989): «Gender stereotypes in Italian television advertisements», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, Philadelphia, Routledge, 175-185.
- FURNHAM, A y MAK, T. (1999): «Sex role stereotyping in television: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years», *Sex Roles*, 41, Nueva York, Springer, 413-437.

- http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1999_Sept/ai_58469478/. 12/01/2009.
- FURNHAM, A., y BITAR, N. (1993): «The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements», *Sex Roles*, 29, Nueva York, Springer 297-310.
- FURNHAM, A., y SCHOFIELD, S. (1986): «Sex role stereotyping in British radio advertisements», *British Journal of Social Psychology*, 25, Lancaster, The British Psychological Society, 165-171.
- FURNHAM, A., y VOLI, V. (1989): «Gender stereotyping in Italian television advertisements», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, Philadelphia, Routledge, 175-185.
- GIL, E. (2007): «Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica», en DURÁN, M. J. (coord.), *Mujeres, simbolismo y vida*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 82-83.
- GILLY, M. (1988): «Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States», *Journal of Marketing*, 52, Nueva York, American Marketing Association 75-85.
- GOFFMAN, E. (1979): *Gender Advertisements*, Londres, Macmillan.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.(1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. Y GARCÍA CUBELLS, C. (2001): «Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos», en AYALA CASTRO, M.C., FERNÁNDEZ SORIANO, E, Y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M.D., (ed), *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, 191-202.
- GUIJARRO, T. y MUELA, C. (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio, en publicidad*, Madrid, Dossat 2000.
- HARRIS, P., y STOBART, J. (1986): «Sex role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead and McCulloch(1981)», *British Journal of Social Psychology*, 25, Lancaster, The British Psychological Society, 155-164.
- HUERTAS, A; PERONA, J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona, Bosch.
- HURTZ, W. Y DURKIN, K. (1997): «Gender role stereotyping in Australia radio commercials», *Sex Roles*, 36, Nueva York, Springer, 103-114.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2009): «Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe de 2008». <http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf> 09/05/2010.
- KEITH, M. (1992): *Técnicas de producción de radio*, Madrid, IORTV.
- KOLBE, R., y LANGEFELD, C. (1993): «Appraising gender role portrayals in TV commercials», *Sex Roles*, 28, Nueva York, Springer, 393-417.
- KOZLOFF, S. (1988): *Invisible storytellers: voice-over narration in american fiction film*, Berkeley, University of California Press.
- LIPOVETSKY, G. (2005): *El crepúsculo del deber*, Barcelona, Anagrama.
- LOVDAL, L. (1989): «Gender roles messages in television commercials: An update», *Sex Roles*, 21, Nueva York, Springer, 715-724.
- MANSTEAD, A. S. R., y MCCULLOCH, C. (1981): «Sex-role stereotyping in British television Advertisements», *British Journal of Social Psychology*, 20, Lancaster, The British Psychological Society, 171-180.
- MCARTHUR, L. y RESKO, B. G. (1975): «The portrayal of men and women in American television commercials», *The journal of Social Psychology*, 97, Washington, Heldref, 209-220.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2005): «Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida», en FUNDACIÓN COSO (ed.), *Información para la paz: autocrítica de los medios y*

- responsabilidad del público*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- MÉNDIZ, A. (1988): «La imagen de la mujer en la publicidad televisiva», en LÓPEZ-ESCOBAR, E. y ORIHUELA, J. L. (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*, Pamplona, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- MONK-TURNER, E., KOUTS, E., PARRIS, K., WEBB, C. (2007): «Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: does musical genre make a difference?», *Journal of Gender Studies*, 2 (16), Hull, Hull Centre for Gender Studies, 173-182.
- MUELA, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ediciones Universitarias.
- NELKIN citado en CAMPANARIO, J.M., MOYA, A. Y OTERO, J. (2001): «Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad», *Enseñanza de las ciencias*, 19 (1), Barcelona, ICE de la Universidad Autónoma de Barcelona, 45-56.
- NETO, F. y SANTOS, A. (2004): «Gender Role Stereotyping in Radio Advertisements: a Portuguese and Cross-national Analysis», *Journal of Radio Studies*, 1 (11), Nueva York, JRS, 131-145.
- PEÑA MARÍN, C. y FABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- PERONA, J.J. Y 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 , [http://www.campusred.net/telos/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=77 15 /02/2008](http://www.campusred.net/telos/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=77%2015%2002/2008)
- PIÑEIRO-OTERO, T. (2009): *Imaxes nas ondas. Estereotipos femininos na publicidade radiofónica española. O Festival de San Sebastián*, Pontevedra, Universidade de Vigo. Tesis de doctorado no publicada.
- RAK, D., y MCCULLEN, M. (1987): «Sex role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content-analysis», *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19, Winnipeg, Canadian Psychological Association Press, 25-39.
- RODERO, E. (2001): «El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo», *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf> 08/04/2010.
- RODRÍGUEZ BRAVO, A. (1989): *La construcción de una voz radiofónica*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. (Tesis doctoral en microfichas)
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J., GARCÍA ORTEGA, C., GRANDÍO, M. M. Y BERGANZA CONDE, M. R. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad narración y discurso*, Madrid, Síntesis.

Recibido: 3 de julio de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010

