

***LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN LA PROGRAMACIÓN DE LAS  
DISTINTAS FRANJAS HORARIAS:  
REFLEXIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO*** [1]

***THE RADIO ADVERTISING IN THE PROGRAMMING OF DIFFERENT  
SLOTS: REFLECTIONS FROM THE PERSPECTIVE OF GENDER***

**Eva María Gil Benítez**

**Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer (Universidad de Málaga)**

**Resumen**

Un aspecto imprescindible en el análisis publicitario radiofónico es el de su distinción en función de las franjas horarias de emisiones de anuncios. El objetivo del presente artículo es comprobar, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, si existen diferencias en la publicidad según el horario en que se emite o el tipo de programas en el que se inserta y si estas diferencias tienen su explicación en la construcción social del género. La base documental comprende un total de 1268 anuncios recopilados entre abril y agosto de 2009 y enero de 2010, en 84 programas de las principales emisoras españolas, autonómicas y locales. Siguiendo un razonamiento analítico inductivo, hemos detectado ciertos condicionantes en función del sexo de la voz que protagoniza el anuncio y, en algunos casos, también del horario en el que se emite.

**Palabras clave**

Publicidad, radio, género, España, estereotipos.

---

<sup>1</sup> El presente texto forma parte de la tesis doctoral inédita “Mujeres y hombres en el discurso publicitario radiofónico (2004-2010)”, defendida por la autora el día 25 de octubre de 2013 en la Universidad de Málaga y que obtuvo una calificación de sobresaliente *cum laude*.

## **Abstract**

*An essential aspect of radio advertising analysis is its distinction based on slots in which ads are issued. Therefore the aim of this article is to check, through a quantitative and qualitative methodology if there are differences in advertising according to the schedule is issued or the type of programs in which it is inserted and if these differences have their explanation in the social construction of gender. The documentary basis comprises a total of 1268 ads classifieds collected between April and August 2009 and January 2010, from 84 programs of the main Spanish, regional and local stations. Following an analytical, inductive reasoning, we have identified certain determinants in relation to the sex of the voice that stars in the ad and, in some cases, also of the schedule in which it is issued.*

## **Keywords**

*Advertising, radio, gender, Spain, stereotypes.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Un aspecto necesario que hay que considerar en un análisis publicitario es el de su distinción en función de las franjas horarias en las que se emiten estos espacios. Se trata de comprobar si existen además determinadas pautas en relación con los diferentes rasgos de género (sexo de las voces, tipología de productos anunciados, lenguaje) cuando estos anuncios están siendo emitidos en unas horas o en unos programas y no en otros. Por ello, éste se convierte en el objetivo principal del presente artículo.

La distinción de franjas horarias que hemos hecho ha sido la tradicional de mañana, tarde, noche y medianoche, estableciendo como horas de referencia, en el caso de la mañana, de 8:00 a 15:00 y de 15:00 a 21:00 horas, en la tarde, con la idea de dar una continuidad en función de la programación que se emite en dichos horarios. La franja horaria nocturna incluirá un total de tres horas, de 21:00 a 24:00, mientras que la de

madrugada se alargará hasta las ocho horas (desde las 24:00 hasta las 8:00) para, de esta manera, alcanzar los primeros compases de los magacines matutinos.

La programación deportiva y la de las radiofórmulas musicales quedan fuera de los objetivos de la presente investigación, lo cual es un hecho a tener en cuenta, sobre todo, en el caso de la franja horaria de medianoche, ya que a ella están vinculados los programas deportivos, que suelen convertirse en el inicio de la misma: sin embargo, hemos considerado que estos tienen un mayor peso específico como parte de una programación temática (la deportiva) que como integrante de una determinada franja horaria.

La base documental de este artículo van a ser anuncios recopilados entre los meses de abril y agosto de 2009 y el mes de enero de 2010, en programas de las principales emisoras españolas, también autonómicas y locales, como son: Cadena Ser, Cadena COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional de España, Radio Andalucía, Canal Sur Radio y Onda Azul. En total, 1268 anuncios (sin tener en cuenta repeticiones) grabados a lo largo de 162 horas y 30 minutos.

Utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa para el análisis de esta publicidad, la intención es la de conseguir porcentajes y datos que nos permitan avanzar en la propuesta que planteamos de partida. A su vez, los datos obtenidos en el análisis cuantitativo han sido estudiados siguiendo un razonamiento analítico inductivo; es decir, extrayendo conclusiones generales de un número determinado de anuncios.

## **2. LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN MATINAL**

Martínez-Costa y Herrera (2007: 407) recuerdan la importancia que tiene la franja horaria matinal, con el llamado *prime time* informativo, que se extiende entre las seis y las diez de la mañana y que está incluido en los grandes magacines matutinos. Estos programas se han convertido en la estrella de las diferentes emisoras, de ahí también que al frente de los mismos podamos encontrar algunos de los más distinguidos nombres de la radiodifusión española, como ocurría en 2009 con Luis del Olmo, Carlos Herrera, Carles Francino o Federico Jiménez Losantos. Podemos ver que todas las voces son masculinas, una característica bastante generalizada en la programación matinal

española. Hay que esperar hasta el fin de semana para atisbar las primeras voces femeninas, como la de Pilar Eiros, presentadora del programa *Gente viajera*.

El mayor consumo de radio por la mañana [2] determina, por tanto, una considerable presencia publicitaria de 610 anuncios durante las 45 horas y 30 minutos grabados de programación matinal. Así, por ejemplo, en el programa *Protagonistas* de 14 de abril, llegamos a contar 91 diferentes en cinco horas de emisión, con un tiempo dedicado a la publicidad de hasta 1 hora, 7 minutos y 1 segundo. Son números que ponen de manifiesto la saturación publicitaria, detectada de igual manera por Alonso González (2004: 68), que señala hasta cuatro de los periodos más sobrecargados de publicidad en esta franja horaria.

La voz en la publicidad a lo largo de la mañana es masculina en prácticamente la mitad de las inserciones publicitarias recopiladas en este horario (49,3%), mientras que la femenina apenas alcanza el 13,3%, lo que pone de manifiesto el escaso interés que hay en utilizar voces de mujeres exclusivamente cuando se trata de un espacio de máxima audiencia. Esta descompensación entre voces queda en cierta medida atenuada con el equilibrio que encontramos en la publicidad en la que voces masculinas y femeninas comparten el protagonismo, que suponen otro 36,6%, con un ligero predominio de aquellos anuncios en los que la voz masculina es la primera en hablar: 18,5 frente al 18,1% en el caso contrario. Si sumamos los porcentajes en los que aparece al menos una voz masculina, el resultado es apabullante, ya que en el 86,7% de los espacios publicitarios recopilados vamos a encontrarla. En el caso de las voces femeninas, el porcentaje obtenido apenas llega al 50,4%.

Con 610 anuncios analizados, conseguimos diferenciar hasta 115 categorías diferentes de productos publicitados, aunque en algunos casos podemos incluirlos en grupos más o menos amplios como, por ejemplo, el caso de la autopromoción, que incluiría tanto la de las emisoras como la de los programas que en ella se emiten.

De esta manera, los tres primeros lugares, y con una cierta diferencia respecto al resto, los van a ocupar la autopromoción, las tiendas y lo que denominamos automoción, que

---

<sup>2</sup> Martínez-Costa y Herrera (2007: 417) señalan una media de 46,5 minutos, con más de veinte minutos por encima de la segunda franja horaria en importancia, la nocturna.

incluye todo lo relacionado con los coches. Llama favorablemente la atención el espacio publicitario dedicado a la cultura, con treinta ejemplos que incluyen conciertos, libros, colecciones de compactos de música, festival de música, museos, conferencias, disco, exposición, festival de cine español, musical o la retransmisión de ópera en cines. Hay que valorar que en un horario de interés publicitario, las manifestaciones culturales conciten una importancia superior a la que puedan tener para sus potenciales consumidores otros productos como los bancos, la telefonía móvil o Internet. También puede ser un reflejo de la mayor presencia femenina como oyentes en este tramo horario (Guarinos, 2007: 192) y la consideración por parte de quienes planean los espacios publicitarios de que la información cultural puede obtener una mayor incidencia en este momento. Vela Valldecabres (2005: 79) relaciona precisamente una elevada presencia de artículos culturales en la publicidad con una percepción, por parte de quienes se encargan de su elaboración, más amplia, moderna y culta de las mujeres.

En cambio, en aquellos casos en los que la publicidad está protagonizada por una o varias voces femeninas, apenas se contempla la variable femenina en la autopromoción y aún menos en la publicidad relacionada con los coches. Sin embargo, los tres primeros puestos van a estar copados por anuncios de tiendas, grandes almacenes y centros comerciales, lugares favorables a un consumo de carácter moderado, en el que no va a ser necesario tomar grandes decisiones económicas.

Como las mujeres actúan en el espacio doméstico, su participación en el ámbito del consumo se producirá casi siempre en adquisiciones relacionadas con la tarea rutinaria de reponer las necesidades del hogar. En cambio, los hombres se encuentran fundamentalmente relacionados con productos de mayor coste económico, “en el que la decisión supuestamente corresponde a una inversión que se ha de hacer de manera eficiente” (Suárez Villegas, 2006: 31).

El análisis de la representación de las mujeres en la publicidad de la mañana ha de partir de una característica fundamental de la misma: la mayoritaria presencia masculina tanto en las voces como en el consiguiente protagonismo que adquiere la figura del varón. Por ello, la voz de prestigio sigue siendo la masculina. En los anuncios recopilados durante las mañanas escuchamos hablar al doctor Vázquez, al doctor Tocabens o a Alan Gillins, investigador de Puleva, mientras que en el caso de las mujeres que comparten

conocimientos con el público oyente no tienen este carácter científico, revestido de autoridad intelectual: son actrices, presentadoras o simplemente conocidas (Nuria Roca, Esther Pedraza...). Esta situación reflejaría la idea planteada en la *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, del Instituto de la Mujer, en el caso de la televisión y es que “las mujeres ofrecen opiniones, los hombres aportan datos y cifras” (García Nieto y Lema Devesa, 2008: 39-40):

[Voz masculina, Luis del Olmo]: Ya le echaba yo de menos a Esther Pedraza, ¿cómo estás, Esther, guapa?

[Voz femenina]: Muy bien, muy bien. Encantada de que me pongas esta música de fondo porque yo quiero que hagamos un pequeño paréntesis Luis, si no te importa, para hablar de nosotros, de una nueva forma de alimentarnos cada día con la bebida de soja Vive soy, un alimento sano, 100% vegetal y sin colesterol que ayuda a cuidar el corazón. [...] [<sup>3</sup>].

La única ocasión en las que se les confiere crédito como profesionales de aquello de lo que están hablando es en los siguientes anuncios, relacionados con la defensa jurídica, en las que son presentadas por su nombre, pero también por el cargo que desempeñan dentro de la estructura de las respectivas empresas:

[Voz masculina, Luis del Olmo]: A esta hora, en Protagonistas, comenzamos nuestro tiempo de defensa jurídica. Para ello, tenemos con nosotros a Ana Belén López, abogada, del departamento de asistencia jurídica telefónica de Arac. Buenos días, Ana, ¿cómo estás?

[Voz femenina]: Buenos días, Luis [...] [<sup>4</sup>].

\* \* \*

[Voz masculina 1]: Y ahora, con Legalitas, el abogado al alcance de todos [...].

<sup>3</sup> En “Protagonistas”, *Punto Radio*, 14 de abril de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

[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 [...] Sara, ¿qué dirías a alguien que nos esté oyendo que haya oído hablar de Legalitas y que todavía no es cliente vuestro, aunque me extraña?, ¿qué argumentos les puedes dar para que contacte con vosotros? [...] [<sup>5</sup>].

En la publicidad de la programación matinal, las mujeres van a adquirir sobre todo el protagonismo cuando se trata de situaciones relacionadas con el ámbito de la salud y los posibles remedios ante efectos secundarios provocados por la menopausia. En todas ellas nos queda la imagen de lo que se ha venido llamando el “sexo débil”, mujeres que con la edad se verán abocadas a solucionar continuamente desarreglos físicos:

[Voz femenina]: Doctor Vázquez. Una oyente que con la menopausia le ha cambiado el carácter y está mucho más arisca. ¿Qué hace?

[Voz masculina]: La menopausia conlleva cambios hormonales, con alteración del carácter, insomnio. Yo aconsejo que tome Isogumil. Isogumil lleva isoflabinas de soja que evitan estas alteraciones. Una cápsula de Isogumil al día le mejorará el carácter y dormirá mejor [...] [<sup>6</sup>].

Ahora bien, aunque la publicidad llega a convertir a dichas mujeres en objetivo médico de sus campañas a través de productos que terminan magnificando lo que simplemente puede ser el tránsito de una a otra etapa en la vida, también las hace responsables de los problemas de sus compañeros: ¿que el marido ronca?, ahí está la esposa para buscar una solución:

[Voz femenina 1]: Ay Marta, estoy desesperada. Mi marido se pasa la noche roncando y es que no sé qué hacer.

---

<sup>5</sup> En “Hoy por hoy”, *Cadena Ser*, 11 de junio de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

<sup>6</sup> En “Protagonistas”, *Punto Radio*, 14 de abril de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

[Voz femenina 2]: Pues hija, te recomiendo que utilices el producto Buenas noches. Es todo un descubrimiento. Mi marido también roncaba muchísimo, pero desde que utiliza Buenas noches no ha vuelto a roncar. Solo tres gotitas de Buenas noches antes de acostarse y no ronca en toda la noche. Recuérdalo, pide Buenas noches en tu farmacia y deja de roncar [...][<sup>7</sup>].

Aunque los personajes femeninos sigan representando los roles tradicionales que les son destinados, como los de mujer siempre preocupada por su imagen física [<sup>8</sup>] o el de madre [<sup>9</sup>], tampoco podemos negar que poco a poco se van introduciendo determinados rasgos de modernidad. Así, ahora las madres también son conductoras, además de ejemplo para sus hijas en las decisiones que toman:

[Voz femenina 1]: Estoy harta de Madrid, ¿nos vamos a la playa este finde?

[Voz femenina 2]: Qué va, tengo que asegurar el C3 y no tengo ni un duro.

[Voz femenina 1]: Anda, no seas llorica, que me lo acabo de hacer por 187 euros, a terceros y con Mapfre. Como el de mi madre, vaya.

[Voz femenina 2]: Ah, ¿sí?, ¿y a qué playa dices que vamos?

[Voz masculina]: Sorpréndete con el precio del seguro Mapfre para tu coche [...] Porque Mapfre no hay más que una [<sup>10</sup>].

Entendemos que en este caso la figura materna aparece simplemente porque se asocia a la similitud fonética con el nombre de la marca y al hecho de que nada representa mejor

<sup>7</sup> En “Protagonistas”, *Punto Radio*, 14 de abril de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

<sup>8</sup> [Voz femenina 1, como si estuviera confesando un pecado]: *Yo, en una sola mañana dos*. [Voz femenina 2, despreocupada]: *Pues yo, en una sola tarde llegué a tres*. [Voz femenina 3, más despreocupada]: *Pues yo, en unas solas horas, cinco*. [Las otras 2, sorprendidas]: *¿Cinco?* [Voz femenina 4]: *Ahora con Body Laser, pionera en Málaga en la técnica de cavitación médica con ultrasonidos, perderás hasta cinco centímetros de grasa en una sola sesión*. [...]. En “A vivir que son dos días”, *Cadena Ser*, 30 de enero de 2010. Horario: de 12:00 a 14:00 h.

<sup>9</sup> [Voz de niño haciendo ruido como un coche y voz femenina]: *Pablo, ¿quieres dejar de correr por toda la casa?* [Voz niño]: *Mamá, estoy probando las ruedas del coche*. [Voz femenina]: *¿Las ruedas del coche? Te comportas igual que papá con sus nuevos neumáticos. Como un niño con zapatos nuevos*. [Voz masculina]: *Estrene neumáticos con Rbenet. Venga a nuestros talleres con su vehículo* [...]. En “Protagonistas”, *Punto Radio*, 14 de abril de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

<sup>10</sup> En “Informativos”, *Cadena Ser*, 25 de mayo de 2009. Horario: de 14:00 a 19:00 h.



la idea del cuidado que una madre (“Mapfre no hay más que una” en lugar de “Madre no hay más que una”). Ferraz Martínez (1995: 50) considera las alteraciones como esta de uno o varios fonemas de una palabra –de manera que quien escucha establece una asociación de semejanza fónica entre ambos vocablos– como un efecto de la publicidad para buscar la sorpresa. Pero como en la radio estos matices pueden ser interpretables, hemos preferido quedarnos con la novedad de encontrarlas como ejemplo para las generaciones más jóvenes en elecciones como la del seguro del coche.

Sin embargo, hay que observar que todavía se sigue vinculando a las mujeres con sus madres cuando se trata de apoyar un producto o tomar una decisión respecto a su consumo, como en los anteriores anuncios de seguros de coche. En la misma campaña, sin embargo, cuando se le concede el protagonismo a la voz masculina, las recomendaciones maternas, si las hay, que en este ejemplo, no, quedan en un segundo plano:

[Voz masculina 1]: Hola, ¿me escuchas?, soy Joan, de Barcelona, tengo 31 años y un Seat León. He contratado mi seguro a terceros y me cubre las lunas, el robo y un préstamo sin intereses para el coche si ha sido culpa mía. Por solo 310 euros al año. Y además con Mapfre. [...] [11].

Algo muy similar vamos a encontrar en los anuncios de un centro de dietética y nutrición, aunque ya no relacionado con la figura materna. En el primero de ellos, protagonizado por una mujer, menciona a su *dietista*, fundamental en su proceso de pérdida de peso. Al ser un nombre común en cuanto al género, el sexo de esta persona lo vamos a conocer por otras referencias que se hacen posteriormente y que nos descubren que se trata de una mujer: de nuevo tenemos el mencionado vínculo entre mujeres que recomiendan y aquellas que son aconsejadas. En cambio, en el segundo, con el protagonismo del hombre, la mención se limita simplemente al sustantivo común en cuanto al género (*mi dietista*), y el pronombre marcado *alguien*, por lo que desconocemos el sexo de la persona. De esta manera, parece que se quiere alejar a las figuras masculinas de este ámbito de la dietética y la nutrición [12]:

<sup>11</sup> En “Protagonistas”, *Punto Radio*, 14 de abril de 2009. Horario: de 8:00 a 12:00 h.

<sup>12</sup> *Ibidem* (los dos ejemplos).

[Voz femenina]: Si te dicen que te está cambiando el metabolismo y que las dietas ya no te funcionan, ni caso: ve a Naturhouse. En Naturhouse conocí a mi dietista. Y me hizo un plan personal: productos Naturhouse y una dieta para mí. Juntas, lo hemos conseguido. Adiós, kilos. [...]

\* \* \*

[Voz masculina 1]: Claro que existen muchas dietas: la de la alcachofa, la de la piña. Yo lo que quería era perder unos kilos. Descubrí Naturhouse. Allí conocí a mi dietista y me hizo mi plan personal. Por fin alguien me entiende, pensé. Con mis productos Naturhouse y mi dieta he perdido peso sin pasar hambre ni sufrir. [...]

Un aspecto del lenguaje que hemos analizado es el uso del tuteo o de las fórmulas de cortesía y su posible relación con el sexo de la persona que habla de esta manera: en el 46,1% de los anuncios en la publicidad matinal, el tuteo es la opción elegida para dirigirse a posibles oyentes, mientras que solo en el 7,4% sucede lo propio con el término *usted* u otras fórmulas de cortesía. En el 13,9% de los anuncios no hemos detectado ninguno de dichos recursos. En el porcentaje restante, hasta un 33,4%, el guión se desarrolla de tal manera que pueden coexistir tranquilamente ambos tratamientos, unas veces guardando el formalismo para dirigirse al público y recurriendo a los tuteos en las conversaciones introductorias y otras veces haciéndolo de la forma contraria.

Estas cifras ponen de manifiesto la preferencia abrumadora por tratar de una manera más informal y cercana al público destinatario de la publicidad en horario matinal. Además, podemos extraer algunas conclusiones interesantes a partir de los mencionados porcentajes. Así, por ejemplo, en el caso del tuteo, de este 46,1% de inserciones publicitarias en las que se elige como opción de trato hacia la persona que recibe el mensaje, en el 38,8% de ellas hay una voz femenina, ya sea en solitario o acompañada por otra masculina, que se decanta por este tuteo.

En el caso de los tratamientos formales, en cambio, aunque van a ser menos numerosos, los porcentajes nos ofrecen una pequeña sorpresa, ya que de este 7,4% de anuncios, el 42,2% son voces femeninas, en solitario o acompañadas. Por tanto, podemos inferir que las mujeres utilizan en mayor medida un lenguaje más cuidado y protocolario con sus interlocutores. López Morales (2004: 127) ya presentaba la hipótesis de que la manera de hablar de las mujeres está más apegada a las formas de prestigio, aunque considera que esa es una teoría difícil de comprobar. Los resultados obtenidos con esta recopilación de 2009 parecen estar acorde con los planteamientos del profesor López Morales.

### **3. LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN VESPERTINA**

La franja horaria de la tarde presenta características muy particulares, no en vano se fundamenta en programas con un marcado carácter de entretenimiento que aprovecha, además, el menor consumo televisivo en ese momento, antes de entrar en los horarios de *prime time* televisivo nocturno, para buscar su hueco entre el público (MEC, 2008). Por este motivo, tal vez, encontramos también como voces principales a nombres destacados en la radio de nuestro país, como Julia Otero, Gemma Nierga o Ana García Lozano. La tarde se convierte así en un espacio favorable a la presencia destacada de estas mujeres, profesionales del periodismo, una vez que parece que se aligeran los contenidos, al menos con respecto a la mañana. No en vano podemos decir que la programación matinal se caracteriza por un alto contenido informativo y de actualidad; en la de la tarde, los temas que predominan tienen un carácter más humano y anecdótico, con contenidos también más distendidos y la programación nocturna destaca por el tono más intimista y evocador (Muela Molina, 2001: 57).

En total se han contabilizado hasta 306 inserciones publicitarias diferentes en las 50 horas de programación adecuada a las condiciones establecidas. Puede verse que respecto de la franja horaria matinal, aunque se han grabado 4 horas y 30 minutos más en la tarde, nos hallamos con casi la mitad de los anuncios de la mañana, pese a que se puede tratar también de un horario de interés publicitario ante la perspectiva de una audiencia muy heterogénea, con la posible incorporación de aquellas personas que están trabajando por las mañanas y no pueden oír la radio y quizás también la escucha más

relajada de esas otras que en el horario matinal compatibilizan esta actividad con otras como las tareas del hogar, los estudios, etc., y que, por lo tanto, prestarían una atención mayor de la que pueden ofrecer en dichos momentos.

Por sexos, tenemos que el 50,3% de los espacios publicitarios emitidos en la franja horaria de la tarde están protagonizados por una o varias voces masculinas, mientras que sucede lo mismo con las femeninas en apenas el 11,4% del total. En aquellos casos en los que ambos sexos están presentes en la publicidad, en un 19,3% es la voz femenina la que inicia el diálogo, frente al 18% en el que sucede lo contrario y son ellos los que toman la iniciativa en la conversación. El porcentaje restante (1%), corresponde a anuncios en los que no logramos distinguir el sexo de sus participantes o en los que se utilizan seres no humanos, aunque se les dote de voz y de un sexo determinado. Realmente, creemos que esta asignación se realiza de una forma casi aleatoria, sin tener en cuenta más consideraciones que las posibles disponibilidades o los intereses estilísticos.

Si comparamos estos datos con los resultados obtenidos en el horario matinal, la situación no es nada halagüeña. La voz masculina se hace aún más omnipresente, aumentando porcentualmente en solitario y manteniendo un cierto equilibrio en los casos en los que aparece acompañada de otras femeninas, aunque en esta circunstancia crece el porcentaje de anuncios en los que dicha voz femenina es la primera en hablar. Aún así, resulta complicado buscar matices positivos cuando comprobamos que en el 87,6% de los anuncios recopilados en este horario de tarde hay por lo menos una presencia masculina (solitaria o acompañada), mientras que solo sucede esto con las voces femeninas en el 48,7% de los casos.

Al igual que en la publicidad matinal, en la vespertina los productos de mayor interés siguen siendo la autopromoción, automoción y tiendas. Vuelven a ocupar un lugar principal los productos culturales, parafarmacia y agencias de viajes. Sin embargo, pierden puestos todo lo relacionado con el gran comercio, como los supermercados, grandes almacenes o centros comerciales.

Cuando se trata de anuncios con voces femeninas únicamente, esta clasificación se modifica de una forma considerable, ya que la autopromoción desaparece

completamente; tiendas y automoción permanecen en un lugar destacable, pero el primer puesto es para lo que denominamos parafarmacia. Del resto, podemos distinguir que esta voz femenina exclusiva en los anuncios sí que mantiene una cierta presencia en los consejos y recomendaciones de la emisora y en uno de los ámbitos que incluso nos puede resultar sorprendente, como es la conducción:

[Voz femenina]: Nuestra forma de conducir puede hacernos ahorrar. Conducir rápido, con acelerones y frenazos, hace que se gaste más combustible. Por encima de los 90 kilómetros hora, el consumo se dispara. A 120 kilómetros hora se consume un 30% más de combustible. Llevar los neumáticos con una presión incorrecta también incrementa el consumo. Onda Cero te recomienda mantener la distancia de seguridad para evitar acelerones y frenazos, circular a una velocidad regular y comprobar mensualmente la presión de los neumáticos [13].

En cambio, se mantienen determinados estereotipos en la participación de las mujeres en los anuncios de la banca, ya que en los ejemplos obtenidos se trata de la obra social de las entidades financieras, no de una mujer llevando a cabo algún tipo de gestión financiera:

[Voz femenina]: Hoy hay personas que no nos piden un alto interés, ni exención de comisiones. Lo que nos piden es ayuda. Contrata los depósitos solidarios de Cajasur y la cantidad que destines de tus intereses a igualdad de oportunidades, SOS Humanitaria y ayuda infantil la multiplicamos por dos. Ahora más que nunca, depósitos solidarios. Cajasur, la caja de las personas [14].

En el lenguaje que se utiliza en estos 306 anuncios recopilados, la presencia del tuteo es mayoritaria. En este caso, hemos individualizado cada una de las intervenciones que se producen en estos anuncios, obteniendo hasta 547. Pues bien, en el 53,4% de ellas, el

<sup>13</sup> En “Julia en la onda”, *Onda Cero*, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

<sup>14</sup> En “Julia en la onda”, *Onda Cero*, 12 de junio de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

personaje va a utilizar el tuteo, en tanto que solo en el 11,7% lo hará con tratamientos formales como *usted*. Además, en el 1,3%, la persona puede utilizar de manera indistinta el tuteo o fórmulas de cortesía más formales según esté hablando con un interlocutor o interlocutora conocido o se esté dirigiendo a su posible público objetivo [15]. Y luego está también un significativo 33,6% de casos en los que el lenguaje en estas intervenciones es absolutamente neutro y no hay ninguna alusión que nos permita diferenciar tratamientos de mayor o menor cercanía.

Las voces femeninas de la publicidad vespertina son más dadas a hablar con un lenguaje distendido, en el que el tuteo predomina por encima de otras formas de cortesía o de la impersonalidad del mensaje. En las voces masculinas, el tuteo cede una parte de su importancia frente al lenguaje con un carácter neutro, en el que no se reconoce ningún tipo de alusiones en este sentido. ¿Significa esto que las mujeres se implican más en la transmisión de los mensajes?

La representación de la figura femenina en esta publicidad mantiene, en líneas generales, los mismos rasgos que podemos encontrar en el resto de franjas que conforman la jornada radiofónica. A su posible condición de prescriptora, es decir, la voz que representa al producto, hay que unirle tres roles muy típicos:

- La representación de la mujer como madre:

[Voz femenina]: Cariño, estoy embarazada.

[Voz masculina 1]: Yuuju.

[Voz femenina]: De quintillizos.

[Voz masculina 1]: Pues vale.

[Voz masculina 2]: Hay que ser muy flexible para adaptarse a cada situación. Como el nuevo Opel Zafira Energy [...] [16].

- La mujer como responsable del bienestar (sobre todo en salud) familiar:

---

<sup>15</sup> *Público objetivo* es la expresión que utilizada por publicistas para designar el grupo de personas al que va dirigido un anuncio (Spang, 2005: 32).

<sup>16</sup> En “Julia en la onda”, *Onda Cero*, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

[Voz femenina]: Doctor Vázquez, una oyente preocupada por sus padres que viven solos, comen mal, ¿qué le decimos?

[Voz masculina]: En estos casos le aconsejo que tomen una cucharada de Ceregumil todos los días. Con Ceregumil van a comer mejor y se sentirán mucho más activos [...].

[Voz femenina]: Pues muchas gracias, doctor. Y recuerden, Ceregumil. Consulte a su farmacéutico [<sup>17</sup>].

- La mujer como compañera del hombre, al que escucha y/o aconseja, aunque no sabemos qué lazos les unen:

[Voz masculina 1]: No sabes el miedo que he pasado viniendo a casa. Iba conduciendo tan tranquilo y al salir de la curva la carretera estaba tan mal que casi me la pego. Bueno, yo y todos los que venían detrás.

[Voz femenina]: ¿Por qué no haces algo? Denúncialo.

[Voz masculina 1]: Pero, ¿cómo lo hago?

[Voz femenina]: Solo tienes que entrar en ponlefreno.com y dejar tu denuncia.

[Voz masculina 2]: ¿Quieres protestar para reducir accidentes? Elige el mejor lugar para hacerlo. Entra en ponlefreno.com y actúa. Onda Cero, Antena 3 y tú. Juntos sí podemos [<sup>18</sup>].

Consideramos este último apartado como una pequeña evolución en los papeles que desempeñan las mujeres en la publicidad, ya que sus intervenciones tienen la intención de ser tomadas en cuenta por quienes las escuchan. Sin embargo, todavía existe un gran peso del estereotipo de género, pues si, por una parte, podemos celebrar el logro de hacer visibles a las mujeres, sobre todo en determinados ámbitos (como puede ser el de la conducción); por otra parte, siguen manteniendo rasgos en su carácter que nos remiten a lo mismo de siempre (se incorporan como protagonistas en la automoción, pero resulta que su relación con el coche es el de la “amante desencantada”):

---

<sup>17</sup> En “Julia en la onda”, *Onda Cero*, 12 de junio de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

<sup>18</sup> En “Julia en la onda”, *Onda Cero*, 1 de mayo de 2009. Horario: de 16:00 a 19:00 h.

[Voz femenina]: Recuerdo nuestra primera vez. Teníamos toda la vida por delante: viajes, paseos, qué recuerdos. Y ahora, hasta me dejas tirada. Estoy harta de salir contigo.

[Voz masculina]: ¿Desencantada con tu coche? Ahora en Renault ocasión Tahermo te pagamos 1.000 euros por tu coche de más de 10 años para que te vuelvas a enamorar de uno de nuestros modelos de ocasión. [...] [<sup>19</sup>].

También nos ha parecido una buena medida de la posible evolución de la representación femenina en la publicidad descubrir en qué asuntos ofrecen ellas consejos o sobre qué demuestran sus conocimientos en los anuncios de las diferentes emisoras. Los resultados, desde luego, nos confirman la anterior apreciación, porque si bien las encontramos en temas como el fútbol, la conducción o los conocimientos sobre el mundo de la naturaleza, tampoco podemos negar que su presencia es más amplia cuando se trata de la vida sana, primeros auxilios, la cocina o consejos sobre el hogar.

Quizás podemos considerarlo como otro ejemplo de que la representación de la figura femenina está evolucionando muy lentamente en la publicidad radiofónica. López Lita y Bernard Monferrer (2009: 223-224) también confirman que son cada vez más los anuncios que rompen con los roles tradicionales adjudicados a mujeres y hombres y que la situación mejorará conforme cambien las mentalidades referentes a la asignación de dichos papeles. Mientras tanto, la representación del hombre apenas si está presentando ningún tipo de cambios, una situación que ya reconocía M.<sup>a</sup> Luisa Balaguer en su análisis sobre la publicidad televisiva, publicado en 1985 [<sup>20</sup>].

#### **4. LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN NOCTURNA**

Martínez-Costa Pérez y Herrera (2007: 407) señalan esta franja horaria como la segunda en el consumo radiofónico, con una media algo superior a los veinticinco minutos, muy por debajo de la primera, la matinal, con más de tres cuartos de hora. En ella, el interés se centra en la información general y su análisis a través de tertulias, fundamentalmente

---

<sup>19</sup> En “Retransmisión local de la Semana Santa”, *Onda Cero*, 5 de abril de 2009. Horario: de 18:00 a 21:00 h.

<sup>20</sup> “En contraste con la diversidad de imágenes femeninas, la publicidad nos presenta al hombre en una imagen relativamente fija y estable” (Balaguer Callejón, 1985: 88).



de carácter político y económico. También es cierto que dadas las fechas de la recopilación, que en buena parte transcurre entre abril y agosto, en los meses veraniegos la estructura de la oferta radiofónica se transforma: el contenido de noticias deja paso a la música y a las entrevistas y solo recupera su espacio al final de la noche.

Por tanto, el horario más escaso y también la relajación de los contenidos pueden ser algunos de los motivos por los que solo contamos con 213 inserciones publicitarias en la franja nocturna. Recordemos que, al igual que en el resto de horarios, nos referimos a los anuncios diferentes.

Por sexos, de nuevo la voz masculina se proclama como la hegemónica en la publicidad de la franja horaria nocturna. En solitario (ya sea solo una o bien, varias) va a suponer el 59,6% de las mencionados 213 inserciones publicitarias. En cambio, la voz femenina en idénticas condiciones aparece en el 11,7% de ellas. En la publicidad en la que los dos sexos comparten el protagonismo, volvemos a encontrar la tendencia de que sea el personaje femenino el que dé inicio a la conversación, con un 15,5% de los casos frente al 13,2%, en el que sucede lo contrario y es el hombre el que interviene en primer lugar.

Respecto a las diferentes categorías que conforman estos productos anunciados durante la programación radiofónica nocturna, encontramos hasta 46 diferentes que, en unos casos, hemos podido agrupar dadas sus similares características.

En líneas generales podemos decir que, al igual que en el resto de las franjas horarias, se repiten casi los mismos anunciantes: las emisoras, a través de la autopromoción, comercios especializados y la automoción. Aunque en el caso de la noche las posiciones difieren levemente, ya que el tercer lugar lo van a ocupar las agencias de viajes. Y, en cierta medida, consideramos este orden como una demostración de un cierto cambio en lo que se refiere a la potencial audiencia que en esos momentos está escuchando la radio: entendemos que ahora pueden estar más pendientes de este medio las personas (hombres, sobre todo) que a lo largo del día, por motivos laborales, no han podido conectarse (Gómez, Gutiérrez y Moreno, 2001: 577). Así que, por un lado, se incide en las ofertas vacacionales, más aun teniendo en cuenta la presencia de dos periodos fundamentales en este sentido como son la Semana Santa o el verano.

Por otro lado, también notamos un auge de todo aquello relacionado con la economía: probablemente se encuentran en este horario por la presencia de los espacios dedicados a la economía en los grandes programas que completan la programación nocturna. Destaca también la promoción de los cursos de formación e idiomas, propuestas destinadas a encontrar trabajo o a mejorar la situación laboral a través de nuevos conocimientos. Sin embargo, la cultura pierde la incidencia que la publicidad de la mañana o de la tarde le habían concedido.

Incluso la parafarmacia adquiere peculiaridades en este horario en relación con lo que hemos visto anteriormente: ahora desaparece cualquier alusión a “problemas” específicos de las mujeres, como la menopausia, para referirse a eventualidades que pueden afectar a unos y otras (necesidad de adelgazar, remedios para el estreñimiento, para la pérdida de memoria...), aunque en algunos casos, dado el horario de emisión, las voces que se utilizan en la publicidad y su diferente carácter en relación a lo que es habitual en esta categoría, puede hacernos creer que se ha pensado de forma especial en los posibles oyentes masculinos:

[Voz masculina 1]: Anoche fumé, bebí, me acosté a las tantas, pero me he tomado un Recuperal y me ha dejado nuevo.

[Voz masculina 2]: Recupérate de los excesos con Recuperal. Una ampolla de Recuperal y como nuevo. Recuerda, para los excesos, Recuperal. Consulte a su farmacéutico [21].

Cuando es la voz femenina la que aparece en solitario en la publicidad, la autopromoción abandona su posición destacada y cede este protagonismo a las agencias de viajes y a los cursos de formación o de idiomas. En un nivel inmediatamente inferior la tenemos como voz de referencia en las empresas eléctricas, la publicidad institucional, Internet y tiendas.

En cuanto al análisis de los tipos de tratamientos que descubrimos en estos anuncios, el tuteo encabeza las preferencias con casi un 55%. Ello a pesar de que podamos considerar la programación nocturna como la propicia para reunir a un público objetivo de mayor nivel cultural o adquisitivo: personas que trabajan a lo largo del día o que

---

<sup>21</sup> En “La brújula”, *Onda Cero*, 26 de enero de 2010. Horario: de 21:00 a 24:00 h.

prefieren estar informadas con unos programas de tendencias más analíticas de la realidad política, social o económica. Se trata de un porcentaje muy en la línea del resto de franjas horarias e incluso superior al de alguna de ellas como, por ejemplo, la matinal (46,1%). Además, en el caso del sexo de las personas que se decantan por la mencionada forma de hablar, hay una importante diferencia ya que en el 88,2% se trata de voces masculinas en tanto que únicamente hay un 11,8% de voces femeninas. Sin embargo, cuando se recurre a fórmulas de tratamiento de mayor formalidad (en el 6,1% de los anuncios), este distanciamiento es menor, con un 62,5% de voces masculinas frente al 37,5% de femeninas. Podemos considerarlo como indicios de que las mujeres son más formales en su lenguaje y tienden a expresar de una manera más cortés sus mensajes. García Mouton (2011: 183-184) llega a la conclusión de que las mujeres tienden a adherirse, en mayor medida que los hombres, a usos con prestigio “y, en consecuencia, su habla puede resultar ‘mejor’ socialmente hablando”. López Morales (2004: 126) no se muestra tan categórico en este sentido y considera que esta hipótesis “no siempre resulta fácil de comprobar”.

Tampoco podemos olvidar que en el 11,7% de los anuncios no hay referencia a uno u otro formato y que en el restante 27,3% nos encontramos con una mezcla en la que se puede utilizar indistintamente cualquiera de las tres fórmulas: tuteo, usted o ausencia de referencias a uno u otro. Un dato que nos ha llamado la atención es que la voz masculina es mayoritaria cuando se recurre a un lenguaje más impersonal y las diferencias disminuyen en cierta medida al ofrecer un lenguaje con presencia de algún tipo de tratamiento, ya sea de confianza o de distanciamiento. Por lo que, incluso teniendo en cuenta el menor número de voces de mujeres en la publicidad, parece haber una tendencia muy clara a que ellas se expresen con un menor grado de impersonalidad que los hombres.

La presencia femenina en esta publicidad va a estar muy condicionada por su escasez y también por ciertas contradicciones. Así, pensando en las posibilidades que podía ofrecer la existencia de espacios relacionados con la economía y de anunciantes como los bancos o los préstamos empresariales, va a resultar algo frustrante que solo se conceda un determinado protagonismo a personajes femeninos en dos ocasiones. Pero es que tampoco podemos obviar que diferentes estudios han encontrado un sesgo masculino mayor en la prensa económica en comparación con la no especializada

(Leiva, 2011: 278). Así, la publicidad se mostrará también acorde con esta tendencia. En el primero de los mencionados ejemplos, la mujer aparece como profesional que atiende el teléfono en una empresa de préstamos; en el segundo, la encontramos contando su experiencia como emprendedora gracias a las ayudas de entidades estatales:

[Voz femenina]: Agencia Negociadora, ¿en qué puedo ayudarle?

[Voz masculina 1]: Hola, quisiera agrupar mis préstamos con la hipoteca para pagar menos al mes. [...] [22].

\* \* \*

[Voz femenina]: Empecé pintando zapatos y acabé fabricándolos, pero ahora no podemos competir con los de fuera. Sin descuidar la calidad, apostamos por el diseño, así que pedimos un crédito ICO para ser más competitivos. [...] [23].

Por lo demás, no sorprende encontrar a la mujer de nuevo en su tradicional papel de madre, siempre pendiente del bien, la felicidad y las mejores ofertas para su familia, aunque esto le lleve en algunos momentos a situaciones límite en las que, antes que pedir ayuda y colaboración a quienes la rodean, va a buscar la solución en productos que le sigan permitiendo rendir a los niveles más elevados:

[Voz femenina]: ¿Qué por qué tomo Revital? Pues yo tomo Revital sobre todo cuando estoy cansada. Mira, entre el trabajo, el marido, los niños, la compra. Es que acabo agotada. Pero es que tomo una ampolla de Revital y me quedo nueva, con más fuerza, con más energía. No sé, pero con Revital es que me siento otra. [...] [24].

Esta vez, además del rol de madre, la vamos a tener en el ámbito de la pareja. En unos casos, la percepción que tenemos de ambos es positiva, ya que uno y otra presentan la misma capacidad de opinión o decisión:

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> En “Hora 25”, *Cadena Ser*, 9 de julio de 2009. Horario: de 21:00 a 24:00 h.

<sup>24</sup> En “La brújula”, *Onda Cero*, 11 de mayo de 2009. Horario: de 21:00 a 24:00 h.

[Voz masculina]: Cariño, he visto una oferta buenísima al Caribe. Reservo ya.

[Voz femenina]: No, espera. Seguro que bajan precios.

[Voz masculina]: Esperar no hace falta. El plan precio seguro de Viajes Iberia te garantiza que no saldrá un precio mejor a ese destino y en la mejor selección de hoteles en todo el verano. Y si sale, te devuelven la diferencia [...] [suena una puerta que se cierra] Pero, ¿adónde vas?

[Voz femenina]: A una oficina de Viajes Iberia. No quiero quedarme sin plazas.[...] [<sup>25</sup>].

En otros, el matiz humorístico favorece también la consideración en términos favorables porque entendemos que no existe una minusvaloración de ninguna de las figuras:

[Voz femenina 1]: Manolo, ¿nos apuntamos al curso de vida sexual a partir de los 40? [ronquidos de él] ¿O cambiamos el baño?

[Voz masculina]: [como si estuviera medio dormido] El baño, el baño, que lo usamos más.

[Voz femenina 2]: En Molina Caballero tenemos todo lo necesario para dar un giro a tu vida: baños, cocinas, azulejos [...] [<sup>26</sup>].

En cambio, desconcierta la siguiente representación porque, aunque sea desde una perspectiva cómica, el personaje de la mujer es prácticamente humillado por el hombre. Entraría dentro de la categoría que Balaguer Callejón (1985: 81) reconocía como la representación de “mujer en situación de inferioridad respecto al hombre”. Pero en este caso, lo que es peor, parece que incluso con la aquiescencia de esta:

[Voz femenina]: Felipe, cariño, tenemos que ir de compras. No me cabe nada del año pasado.

<sup>25</sup> En “La linterna”, *Cadena COPE*, 8 de junio de 2009. Horario: de 21:00 a 24:00 h.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

[Voz masculina 1]: Sí, de compras, pero a la farmacia.

[Voz femenina]: ¡Qué desagradable eres! ¿A qué viene eso?

[Voz masculina 1]: ¿Te acuerdas de Carmen, la secretaria de dirección? Pues se conserva estupenda. Y eso que ha tenido dos niños. Pero se cuida.

[Voz femenina]: Pues vaya, ya me dirás cómo.

[Voz masculina 1]: Toma Obegrass, un complemento alimenticio que regula el sistema digestivo. Y lo compra en la farmacia.

[Voz femenina]: Mucho sabes tú de lo que toma Carmencita. Anda, vamos, primero a la farmacia y luego ya veremos. [...] [27].

En la publicidad nocturna vamos a encontrar espacio para las preocupaciones estéticas femeninas, su necesidad de estar perfectas, de ser aconsejadas en este sentido, aunque sea en los intervalos que le permita su trabajo:

[Voz femenina 1]: Chica, vamos a parar un poco y nos tomamos un café.

[Voz femenina 2]: Vale, pero Cofilac, que yo siempre llevo mis sobrecitos.

[Voz femenina 1]: Cofilac, ¿eso es para ir bien al baño, no?

[Voz femenina 2]: Sí, lo compro en mi farmacia y, chica, desde que lo estoy tomando, se acabaron los problemas. Ya sabes, voy con regularidad y me siento fenomenal. Además, está buenísimo.

[Voz femenina 1]: Pues si está buenísimo, yo me apunto. Anda, invítame a un Cofilac [risas de las dos]. [...] [28].

Tal vez podemos ver en este tipo de situaciones una nueva posibilidad publicitaria, en la que ya no solo van a ser las mujeres las que aprovechen el espacio laboral para darse consejos de belleza, sino que también lo van a hacer los hombres:

---

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ibidem.

[Voz masculina 1]: Fernández, Fernández, mira qué folleto: me voy a Ibiza de vacaciones.

[Voz masculina 2]: ¿A Ibiza tú, pero te has mirado al espejo? Tendrás que ponerte en forma.

[Voz masculina 1]: Ya salió el guaperas. A ver si te crees que todos tenemos el mismo tiempo que tú para ir al gimnasio.

[Voz masculina 2]: ¿Qué gimnasio, qué gimnasio? Algo voy, pero te voy a hacer un favor. Vete a una farmacia y pregunta por Obegrass: te tomas dos sobres al día, antes de comer y cenar y si eres constante, ya verás cómo funciona.

[Voz masculina 1]: Me voy ahora mismo a comprar Obegrass: aún tengo tiempo.

[Voz masculina 2]: Oye, igual te acompaño a Ibiza. No me des las gracias, eh. [...] [<sup>29</sup>].

No creemos que fomentar la insustancialidad de ambos sexos en temas tan delicados como el de la imagen física y más aún en un espacio de seriedad, como el del mundo laboral, sea la solución para alcanzar la igualdad en la consideración de mujeres y hombres en la publicidad. Pero por lo menos se coloca a unas y otros en situaciones similares, evitando la disparidad en las representaciones, causante del sexismo en muchas ocasiones.

## **5. LA PUBLICIDAD EN LA MADRUGADA**

La programación de madrugada se caracteriza sobre todo por espacios que alientan la participación del público contando experiencias vitales, siempre con un carácter muy íntimo: lo que Virginia Guarinos (2009: 280) califica como “participación de desahogo”. Además de esto, hay magacines radiofónicos, programas especializados, de humor, de música, repeticiones de emisiones realizadas a lo largo del día, sobre todo cuando se trata del verano, época propicia para la relajación de los contenidos (Guarinos, 2009: 266) o los primeros compases de los espacios matinales, dedicados en ese momento casi siempre a la información.

---

<sup>29</sup> Ibidem.

Un primer aspecto que hay que destacar es que la publicidad durante la madrugada ocupa un menor espacio, con apenas 139 inserciones publicitarias en el periodo de 42 horas grabadas. De ellas, además, casi la mitad pertenecen a las primeras horas de los grandes programas matinales emitidos por dos cadenas generalistas (Cadena Ser y Cadena COPE), por lo que la medianoche y la madrugada se muestran como horarios de menor interés comercial.

La voz de los anuncios durante esta franja horaria es, otra vez, fundamentalmente masculina. Podríamos pensar que el horario favorecería una presencia mucho más destacada de las voces femeninas, que pueden resultar más dulces y menos bruscas que las de los varones (Encabo Fernández y López Valero, 2004: 50). Pero la realidad es que en el 44,6% de los casos escuchamos solo voces masculinas, mientras que el porcentaje con las femeninas es apenas del 10,1%. Cuando ambos sexos comparten espacio publicitario, en el 17,9% de los anuncios ellos van a ser los que inicien la conversación, elevándose hasta en cinco puntos el porcentaje si son ellas las primeras en iniciar el diálogo (23,1%): parece el único momento en el que las mujeres toman la iniciativa en la publicidad de la madrugada en la radio española. Además, hay otro 3,6% en el que el protagonismo recae en voces masculinas y femeninas junto con otras infantiles, cuyo sexo es difícil de determinar y un residual 0,7% con presencia masculina y de otro tipo de voces. Como vemos, el denominador común es la abrumadora intervención masculina, fácilmente comprensible viendo los siguientes resultados: si sumamos los porcentajes de la publicidad en la que se encuentra al menos una voz masculina, obtenemos el 89,9%; si hacemos lo mismo con las femeninas, el resultado es del 51,8%.

Los principales temas que ocupan este horario publicitario son la autopromoción, la automoción y las tiendas. Llama la atención que el siguiente puesto en orden de importancia lo ocupe lo que podríamos denominar “productos culturales” (libros, discos, conciertos, ciclos de conferencias), lo cual podría darnos a entender que desde la publicidad se interprete que la madrugada es el momento para un grupo de oyentes atípico, quizás más implicado en otros intereses. Aunque tampoco podemos garantizar que estos sean fundamentalmente culturales porque, de la misma manera, verificamos la importancia que puede tener la publicidad de los bancos o de diferentes aspectos relacionados con el mundo empresarial.



Parece un hecho claro que esta publicidad va dirigida a un público más adulto que en otros casos: en el listado de productos anunciados también destaca, por ejemplo, un apartado que hemos denominado “sanidad”, que incluye hospitales privados, la donación de sangre, la segunda opinión médica o la reproducción asistida, también privada; si exceptuamos el carácter solidario de la donación de sangre, en el resto de los casos destaca la necesidad de un desembolso monetario no al alcance de todos los bolsillos:

[Voz femenina]: Cuando la naturaleza no es suficiente para concebir, Hospitent te ofrece los medios necesarios para conseguirlo.

[Voz masculina]: Ginecólogos, urólogos, embriólogos, psiquiatras. La más avanzada tecnología y una completa, moderna y adaptada infraestructura.

[Voz femenina]: Servicio de reproducción asistida de Hospitent. Todos los medios para concebir [...] Hospitent: dedicados a ti [<sup>30</sup>].

Si relacionamos las voces femeninas que aparecen en solitario en los anuncios con el tipo de productos que anuncian, el listado no es muy extenso y responde a lo que podíamos esperar del estereotipo sobre las mujeres en la publicidad. Así, las principales categorías se muestran bien definidas:

- Cuidadoras del bienestar familiar o social:

[Voz femenina]: El sistema integral Antidex es la ducha cómoda que nació para gente con movilidad reducida, enfermedades o la tercera edad. Pero la gente se ha dado cuenta de que vivir sin barreras es más cómodo para todos. Por eso, más y más gente instala el sistema integral Antidex para librarse sin obras de las incómodas bañeras. La usa toda la familia [...] [<sup>31</sup>].

<sup>30</sup> En “La mañana de la COPE”, *Cadena COPE*, 28 de abril de 2009. Horario: de 5:00 a 8:00 h.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

- Perfeccionistas ante su propia imagen y ante la necesidad de aparecer siempre bellas:

[Voz femenina 1]: Chica, que desesperación, cada vez peso más.

[Voz femenina 2]: Pero, ¿te cuidas?

[Voz femenina 1]: Sí, lo que puedo, pero entre que como fuera de casa y no hago ejercicio.

[Voz femenina 2]: Claro, pues mira, yo me cuido y además tengo mi secreto.

[Voz femenina 1]: Pues no sé a qué esperas para contármelo.

[Voz femenina 2]: Hace tiempo que tomo Obegrass, que absorbe las grasas de los alimentos y ayuda a eliminarlas, evitando que se me acumulen. Además, puedo tomarlo todo el tiempo que necesite.

[Voz femenina 1]: Cómo eres. Yo muriéndome de envidia con tu figura y tú, calladita [...] [<sup>32</sup>].

- Reclamo del ocio masculino mediante el uso de la sensualidad:

[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 acertarás [<sup>33</sup>].

En general, si analizamos los principales papeles que desempeñan las mujeres en esta publicidad con horario de madrugada, tenemos, en primer lugar, el rol de madre, ya sea de forma activa, pasiva (como personaje del que hablan otras personas) e incluso imaginada:

[Voz femenina]: Hijo, ¡cuánto tiempo sin venir a vernos!

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> En “Hablar por hablar”, *Cadena Ser*, 15 de mayo de 2009. Horario: de 1:00 a 4:00 h.

[Voz masculina 1]: Mamá, si es que no paro.

[Voz femenina]: Anda, para un poquito y nos tomamos un cafetito.

[Voz masculina 1]: Pero el café de los míos: Cofilac.

[Voz femenina]: ¿Y eso?

[Voz masculina 1]: Cofilac, mamá, tú también deberías tomarlo. A mí me sienta de maravilla. Siempre estaba con problemas para ir al baño.

[Voz femenina]: Pero si está buenísimo. ¿Y funciona?

[Voz masculina 1]: Claro que funciona. Además, lo tienes natural y descafeinado. Ahora voy con regularidad. [...].

\* \* \*

[Voz femenina]: Porque te enseñó a nadar sin manguitos, a montar en bici y te ha cuidado siempre. ¿Has pensado cómo recordarle lo mucho que la quieres?

[Voz masculina]: En Hipercor encontrarás grandes ideas para celebrar el día de la madre con precios que son un regalo.

[Voz femenina]: Para las mamis más coquetas tienes un 15% de descuento en cosmética facial.

[Voz masculina]: Hipercor quiere dedicar a todas las madres un día Hipermejor [<sup>34</sup>].

\* \* \*

[Voz femenina]: Cariño, el niño. Está llorando.

[Voz masculina 1]: ¿Qué niño? Si no tenemos niño.

[Voz masculina 2]: Cuarto milenio saca a la luz los enigmas que más han fascinado a Iker Jiménez en una nueva colección de la que tú puedes formar parte. [...] [<sup>35</sup>].

---

<sup>34</sup> Este anuncio y el anterior en “La mañana de la COPE”, *Cadena COPE*, 28 de abril de 2009. Horario: de 5:00 a 8:00 h.

<sup>35</sup> En “Milenio 3”, *Cadena Ser*, 4 de abril de 2009. Horario: de 1:30 a 3:00 h.

Aun así, también empieza a mostrarse un cierto reconocimiento hacia el papel activo que juegan las mujeres en nuestra sociedad actual, aunque sea para incluirlas en los peligros del tipo de vida que se lleva, con los consiguientes riesgos para la salud:

[Voz femenina]: Las mujeres tenemos cada vez más responsabilidades, trabajamos, nos ocupamos de la casa, la familia, lo que nos lleva a tener situaciones de estrés. Profesor Viñas, ¿es posible que el estrés provoque la caída del cabello?

[Voz masculina]: Uno de los síntomas del estrés es la caída acusada del cabello. Por ello es muy importante iniciar un tratamiento ante estos síntomas. [...].

\* \* \*

[Voz femenina]: ¿Qué por qué tomo Revital? Pues porque me mantiene despierta, muy en forma. Por las mañanas me tomo mi ampolla de Revital y me da energía para todo el día, para trabajar, entrar, salir, la casa, los niños. Uy, parezco superwoman. No sé, Revital me da mucha energía. [...] [<sup>36</sup>].

Así pues, el de la madrugada se convierte en un horario con determinadas particularidades, pero en el que igualmente se sigue observando una presencia sesgada de la figura femenina en su publicidad, manteniendo todavía determinados estereotipos y mostrando apenas los nuevos roles que las mujeres han ido desempeñando en la sociedad actual.

## 6. CONCLUSIONES

El mayor consumo de radio en horario matinal determina una considerable presencia publicitaria, con un uso de la voz masculina en el 49,3% de los anuncios recopilados en dicho horario mientras que la femenina apenas alcanza el 13,3%. Este desequilibrio queda en cierta medida atenuado con el equilibrio que encontramos en la publicidad en

---

<sup>36</sup> Este anuncio y el anterior en “La mañana de la COPE”, *Cadena COPE*, 28 de abril de 2009. Horario: de 5:00 a 8:00 h.

la que voces masculinas y femeninas comparten el protagonismo, con un ligero predominio de los anuncios en los que la voz masculina es la primera en hablar.

Con respecto a los productos publicitados, los tres primeros lugares los van a ocupar la autopromoción, las tiendas y la automoción. Llama favorablemente la atención el espacio publicitario dedicado a la cultura, quizás relacionado con una mayor presencia femenina como oyentes en este tramo horario. En los casos en los que la publicidad está protagonizada por una o varias voces femeninas, los tres primeros puestos estarán copados por anuncios de tiendas, grandes almacenes y centros comerciales, lugares favorables a un consumo de carácter moderado, en el que no va a ser necesario tomar grandes decisiones económicas.

El análisis de la representación de las mujeres en la publicidad de la mañana ha de partir de una característica fundamental de la misma: la mayoritaria presencia masculina tanto en las voces como en el consiguiente protagonismo que adquiere la figura del varón. Aunque los personajes femeninos sigan representando los roles tradicionales que les son destinados, como los de mujer siempre preocupada por su imagen física o el de madre, no podemos obviar que poco a poco se van introduciendo ciertos rasgos de modernidad.

Un aspecto del lenguaje que hemos querido analizar es el del uso del tuteo o de las fórmulas de cortesía y su posible relación con el sexo de la persona que habla: en el caso del tuteo, del 46,1% de inserciones publicitarias en las que se elige como opción de trato, en el 38,8% de ellas hay una voz femenina, ya sea en solitario o acompañada por otra masculina. En el caso de los tratamientos formales, en cambio, aunque van a ser menos numerosos (el 7,4%), los porcentajes nos ofrecen una pequeña sorpresa, ya que del mencionado porcentaje, el 42,2% son voces femeninas, en solitario o acompañadas. Por tanto, podemos inferir que las mujeres utilizan en mayor medida un lenguaje más cuidado y protocolario con sus interlocutores.

La franja horaria de la tarde se fundamenta en espacios con un marcado carácter de entretenimiento que aprovecha, además, el menor consumo televisivo en ese momento. Por este motivo, tal vez, encontramos como voces principales en los programas a nombres femeninos.

El 50,3% de los espacios publicitarios emitidos en esta franja horaria están protagonizados por una o varias voces masculinas, mientras que sucede lo mismo con las femeninas en el 11,4%. En aquellos casos en los que ambos sexos están presentes en la publicidad, en un 19,3% es la voz femenina la que inicia el diálogo, frente al 18% en el que sucede lo contrario y son ellos los que toman la iniciativa en la conversación.

Los productos de mayor interés siguen siendo la autopromoción, automoción y tiendas. Cuando se trata de anuncios con voces femeninas únicamente, esta clasificación se modifica de una forma considerable: la autopromoción desaparece; tiendas y automoción permanecen en un lugar destacable y el primer puesto es para lo que llamamos la parafarmacia.

En el lenguaje, la presencia del tuteo es mayoritaria y son las voces femeninas las más dadas a hablar con un lenguaje más distendido, por encima de formas de cortesía o de la impersonalidad del mensaje. En las voces masculinas, el tuteo cede una parte de su importancia frente al lenguaje más neutro, en el que no se reconoce ningún tipo de alusiones en este sentido: ¿será porque las mujeres se implican más en la transmisión de los mensajes?

La representación de la figura femenina mantiene, en líneas generales, los mismos rasgos que podemos encontrar en el resto de franjas que conforman la jornada radiofónica. A su posible condición de prescriptora hay que unirle tres roles muy típicos: el de madre, responsable del bienestar familiar y compañera del hombre, al que escucha y/o aconseja, aunque no sabemos qué lazos les unen.

La franja horaria nocturna se convierte en la segunda en importancia en el consumo radiofónico. Por sexos, nuevamente la voz masculina se proclama como la hegemónica en su publicidad. En solitario va a suponer el 59,6%. En cambio, la voz femenina en idénticas condiciones apenas si aparece en el 11,7% de los casos. En aquella publicidad en la que los dos sexos comparten el protagonismo, volvemos a encontrar la tendencia de que sea el personaje femenino el que dé inicio a la conversación, con un 15,5% de los casos frente al 13,2%, en el que sucede lo contrario y es el hombre el que interviene en primer lugar.

Se repiten prácticamente los mismos anunciantes: autopromoción, comercios especializados, automoción y agencias de viaje. En cierta medida, consideramos este orden como una demostración de un posible cambio en la potencial audiencia que en esos momentos está escuchando la radio: entendemos que ahora pueden estar más pendientes de este medio las personas (hombres, sobre todo) que a lo largo del día, por motivos laborales, no han podido conectarse. Así que, por un lado, se incide en las ofertas vacacionales, más aun teniendo en cuenta la presencia de dos periodos fundamentales en este sentido (Semana Santa, verano). Por otro lado, también notamos un auge de todo aquello relacionado con la economía. Igualmente destaca la promoción de los cursos de formación e idiomas, propuestas destinadas a encontrar trabajo o a mejorar la situación laboral a través de nuevos conocimientos.

En cuanto al análisis de los tipos de tratamientos, el tuteo encabeza las preferencias, a pesar de que podamos considerar la programación nocturna como la propicia para reunir a un público objetivo de mayor nivel cultural o adquisitivo. Además, en el caso del sexo de las personas que se decantan por la mencionada forma de hablar, en su mayoría se trata de voces masculinas (88,2%). Sin embargo, cuando se recurre a fórmulas de tratamiento de mayor formalidad, este distanciamiento es menor, con un 62,5% de voces masculinas frente al 37,5% de femeninas. Podemos considerarlo de nuevo como un indicio de que las mujeres son más formales en su lenguaje y tienden a expresar de una manera más cortés sus mensajes. Otro dato a considerar es que la voz masculina se convierte en mayoritaria cuando se recurre a un lenguaje más impersonal, mientras que las diferencias entre sexos disminuyen en cierta medida al ofrecer un lenguaje con presencia de algún tipo de tratamiento, ya sea de confianza o de distanciamiento.

La presencia femenina sigue protagonizando el tradicional rol de madre, siempre pendiente del bienestar de su familia. Aunque esta vez, además, la vamos a tener en el ámbito de la pareja. En unos casos, la percepción que obtenemos de ambos miembros de la misma es positiva, ya que una y otro presentan la misma capacidad de opinión o decisión; en otros casos, el matiz humorístico favorece una consideración en términos favorables porque entendemos que no existe una minusvaloración de ninguna de las figuras. En cambio, desconciertan todavía determinadas representaciones de mujeres en pareja en las que, aunque sea desde la mencionada perspectiva cómica, el personaje femenino es prácticamente humillado por el hombre.

La programación de madrugada se caracteriza sobre todo por espacios que alientan la participación del público contando experiencias vitales, con un carácter muy íntimo. De nuevo, la voz de los anuncios es, fundamentalmente, masculina: en el 44,6% de los casos escuchamos solo voces masculinas, mientras que el porcentaje con las femeninas es del 10,1%. Cuando ambos sexos comparten espacio publicitario, en el 17,9% de los anuncios ellos van a ser los que inicien la conversación, elevándose hasta el 23,1% si son ellas las primeras en iniciar el diálogo.

Los principales temas que ocupan este horario publicitario son la autopromoción, la automoción y las tiendas. Ahora bien, si relacionamos las voces femeninas que aparecen en solitario en los anuncios con el tipo de productos que anuncian, responde a lo que podíamos esperar del estereotipo sobre las mujeres en la publicidad. Las principales categorías se muestran bien definidas: cuidadoras del bienestar familiar o social; perfeccionistas ante su propia imagen y ante la necesidad de aparecer siempre bellas y reclamo del ocio masculino mediante el uso de la sensualidad. Aun así, también empieza a mostrarse un cierto reconocimiento hacia el papel activo que juegan las mujeres en nuestra sociedad actual, aunque sea para incluirlas en los peligros del tipo de vida que se lleva.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

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

Balaguer Callejón, M.<sup>a</sup> L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval.

Encabo Fernández, E. y López Valero, A. (2004). 'Diferencias de género y comunicación: aspectos no verbales y propuestas didácticas'. En: *Didáctica (Lengua y Literatura)*, vol. 16, pp. 45-56.

Ferraz Martínez, A. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.



García Mouton, P. (2011). 'Actitudes lingüísticas de mujeres –y de hombres– en el Madrid rural'. En: Taillefer de Haya, L. (ed.). *La igualdad: nuevas perspectivas de género en educación, lingüística y filosofía. Estudios en memoria de la profesora Gloria Arenas Fernández*, Málaga, CEDMA, p. 183-208.

García Nieto, M.<sup>a</sup> T. y Lema Devesa, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid, Instituto de la Mujer.

Gómez, B.; Gutiérrez, J. F. y Moreno, C. (2001). 'La construcción del perfil de los géneros a través de las audiencias'. En: Sauret Guerrero, T. y Quiles Faz, A. *Luchas de género en la Historia a través de la imagen*. Volumen III. Málaga, CEDMA, p. 573-583.

Guarinos, V. (2007). 'Mujeres de oídas. La mujer en la radio. La mujer en la música de consumo y el videoclip'. En: Loscertales, F. y Núñez, T. (coords.). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid, Visionnet, p. 192-214.

Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid, Síntesis.

Leiva, R. (2011). 'La subvaloración de la mujer en la prensa económica'. En: Miranda, M. y López, D. (eds.). *Ideología de género. Perspectivas filosófica-antropológica, social y jurídica*. Tomo I, San José, C.R, Promesa, p. 269-292.

López Lita, R. y Bernad Monferrer, E. (2007). 'Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra'. En: *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 67, pp. 213-225 [en línea]. En: [http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub\\_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf) (Consultado: 10 de mayo de 2012).

López Morales, H. (2004). *Sociolingüística*. Madrid, Gredos.

Martínez-Costa Pérez, M.<sup>a</sup> P. y Herrera Damas, S. (2007). 'Radiografía del *prime time* informativo de la radio española'. En: *Comunicación*, nº 5, pp. 405-414.

Ministerio de Educación y Ciencia (2008). *Proyecto MEDIA* [en línea]. En: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/> (Consultado: 12 de febrero de 2007).

Ministerio de Educación y Ciencia (2008). *Proyecto MEDIA* [en línea]. En: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/> (Consultado: 12 de febrero de 2007).

Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*. Madrid, Ed. Internacionales Universitarias.

Spang, K. (2005). 'Publicidad y retórica'. En: Romero, M.<sup>a</sup> V. (coord.). *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona, Ariel, p. 27-42.

Suárez Villegas, J. C. (2006). *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Sevilla, Eduforma, MAD.

Vela Valldecabres, D. (2005). 'Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario'. En: Romero, M.<sup>a</sup> V. (coord.). *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona, Ariel, p. 69-82.

\* \* \*

**Eva María Gil Benítez** es Licenciada en Geografía e Historia (1995) y Doctora (2013) por la Universidad de Málaga. Experta Universitaria en Género e Igualdad de Oportunidades (2004). Miembro de la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer de la Universidad de Málaga desde 1998, ha colaborado con la misma en la organización de Congresos, Simposios y diferentes actividades: en la actualidad, forma parte además del Comité Editorial de *Perséfone*, ediciones electrónicas de la AEHM/UMA.

**Recibido:** 04/05/2014

**Aceptado:** 27/08/2014