

Dra. Virginia MEDINA-ÁVILA

Universidad Nacional Autónoma de México. México. virginiamedinaavila9@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6465-4543>

Rosa-Azucena MECALCO-LÓPEZ

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

Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México

Symbolic violence and gender inequity in radio advertising in Mexico

Fechas | Recepción: 23/02/2021 - Revisión: 04/06/2021 - En edición: 16/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

Pese a los adelantos en materia de equidad de género realizados en México, dentro de la radio existe aún un rezago importante que impide contrarrestar la violencia simbólica ejercida en contra de las mujeres, la cual se refleja, sobre todo, en la publicidad que se presenta en las estaciones radiofónicas del Zona Metropolitana del Valle de México. En este artículo se realiza un extenso análisis de las narrativas de la publicidad radiofónica en México desde 1991 hasta 2018 para conocer cuál es el papel de las voces femeninas y las estructuras que perpetúan la violencia de género. Pero también para entender cómo se crean esas estructuras y cuáles son las consecuencias de su reiteración. El análisis se realizó en dos tiempos, por medio de dos matrices distintas: elementos sonoros generales y con perspectiva de género. Con un universo de 313 spots, se encontró que la violencia simbólica sigue vigente. Asimismo, si bien en México se analiza la incursión de la mujer en los procesos de la radio o la publicidad dentro de sus espacios, no se realiza un análisis del impacto de ésta en el avance de la equidad, motivo por el cual la presente investigación resulta necesaria.

Palabras clave

Violencia simbólica; género; radio mexicana; violencia de género; publicidad radiofónica.

Abstract

Despite the advances in gender equality made in Mexico in recent years, on the radio there remains a significant lag in acting against symbolic violence exercised against women; this is reflected, in particular, in the advertising presented on the radio stations of the Metropolitan Area of the Valley of Mexico. This study performs an in-depth analysis of the narratives of radio advertising in Mexico from 1991 to 2018 to assess the role of female voices and the structures that perpetuate gender violence. In addition, it seeks to understand how these structures are created and the consequences of their repetition. The analysis was developed in two stages by means of two different matrices: both general sound and with a gender perspective items. Through a sample of 313 spots, it was evident that symbolic violence pertains in force. Although the incursion of women in the processes of radio or advertising within their spaces in Mexico is analysed, no investigation of its impact on the advancement of equity is performed, hence the reason behind the present investigation.

Keywords

Symbolic violence; gender; Mexican radio; gender violence; radio advertising.

1. Introducción

Después de 1921, momento en que se realizó la primera transmisión radiofónica en México, la radio pasó a formar parte de la vida cotidiana de miles de personas (Medina & Vargas, 2015). A lo largo de 100 años ha gestado una interacción dinámica con sus audiencias pues, al ser un medio auditivo, no requiere de capacidad visual para su consumo, como revela el *Estudio de Radio Online 2018* (IAB, 2018).

La radio cuenta con un espacio privilegiado de transmisión de mensajes, no sólo en términos de contenidos, sino también con relación a la propagación y difusión de publicidad. La transmisión de mensajes publicitarios forma parte intrínseca de la experiencia radiofónica de los escuchas, limitados en la mayoría de los casos, por sus actividades. En 1930, Emilio Azcárraga Vidaurreta, magnate de las telecomunicaciones en México, expresó con respecto a una de sus estaciones radiofónicas, una realidad que se ha vuelto cada vez más tangible con la evolución del medio:

La W es la primera estación que desarrolla estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas de consumo cotidiano de la población, y la primera que entiende que, para tener éxito económico, la radio tiene que convertirse en un referente cotidiano para las personas, es decir, que la información, el entretenimiento y la compañía deben ser buscados por la gente de la radio (Mejía, 2007: 6).

La publicidad, entendida por Luis Bassat como «el arte de convencer a los consumidores» (Bassat, 2018: 20), y como parte fundamental de la experiencia radiofónica, se ha encargado de crear narrativas sonoras que se comunican con el escucha para convencerlo de acercarse a un bien, servicio o producto. Estas narrativas, todavía de carácter autoritario desde la perspectiva de Daniel Prieto Castillo (1991), contienen mensajes que delatan las posturas frente a los papeles masculinos y femeninos en un entorno social, pues como ha explicado el autor:

Un proceso autoritario implica elaboración, difusión y lectura, al servicio de los intereses de quienes tienen el poder o comparten migajas, y no de otros sectores de la población, los más desposeídos. La elaboración queda en manos de especialistas, cuya única función es diseñar mensajes para que logren un máximo de impacto en el público (Prieto, 1991:11).

Pese a la evolución en materia de género realizada en los medios de comunicación en los últimos años, y a la reforma en materia legal a través de la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*, cuyo objeto es «regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, [...] promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo» (DOF, 2006), el papel de la mujer continúa obedeciendo a estereotipos de género nocivos, sometidos al autoritarismo ya descrito por Prieto.

Es preciso tener en cuenta que Teresa De Lauretis (1989), partiendo de las teorías de Michel Foucault, explica las tecnologías de género como la manera en que un individuo crea su identidad a través de concebir un género. Siguiendo sus postulados, el género es una representación social de la agrupación de nuestras relaciones y sus normas colectivas. La exposición a mensajes publicitarios, en los cuales se mantienen viejas concepciones arraigadas a la idea de «lo femenino» y «lo masculino», impide un cambio radical en las percepciones de la audiencia radiofónica.

Aunque existen actualmente estudios que analizan la publicidad, y también se realizan análisis del papel de la mujer en el medio radiofónico mexicano, no se encuentran hoy en día investigaciones con perspectiva de género en donde se reflexione sobre el papel de las voces femeninas en la formación de narrativas sonoras, que perpetúan la violencia simbólica hacia la mujer. Tomando en cuenta ese vacío analítico, este artículo tiene por objetivo analizar la representación de la mujer y la voz femenina en las principales narrativas sonoras que ha empleado la publicidad para acercarse a las audiencias a lo largo de 30 años. Durante ese período de tiempo, el contexto sociopolítico y cultural se ha transformado radicalmente; y, sin embargo, el papel de la mujer continúa reducido a los roles clásicos de género. La hipótesis que rige este trabajo es que en las narrativas publicitarias de la radio mexicana existe un sesgo entre la teoría y la práctica en cuanto a equidad de género se refiere. Debido a ello, las voces femeninas no cuentan con alcance mediático que les permita colocarse como líderes de opinión en esferas distintas a la cocina o los cosméticos.

En este ámbito existen investigaciones en España como *Las mujeres en la prensa diaria vasca* (Abril, 1994), en la cual año con año se refiere el avance en materia de género. Sin embargo, en México aún no se realiza una búsqueda profunda en este sentido. Prueba de ello es la premiación de spots publicitarios realizada desde 1991. En dicha entrega de galardones, se deja al descubierto la realidad mediática de la publicidad en torno al género, en la cual la violencia simbólica y la dominación en contra de las mujeres continúan presentes. Desde luego existen muestras estadísticas que hablan del papel de la mujer en los medios de comunicación masiva, específicamente en la radio; mas éstos aún se encuentran limitados al ámbito laboral y programático dejando de lado el tema publicitario.

1.1. Estado de la cuestión

La radio en México está constituida por 221 radiodifusoras en la amplitud modulada (AM) y 1620 en frecuencia modulada (FM) (IFT, 2018: 38), de acuerdo con el *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en México* del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Dentro de ese espectro, se encuentran las estaciones incorporadas a la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM). Este grupo radiofónico «integra y representa a 16 grupos radiofónicos que operan en 47 emisoras concesionadas de uso comercial (ARVM, 2020).

Desde hace 30 años, la ARVM instauró el *Premio a la creatividad publicitaria en radio*, con la finalidad de que el trabajo de los creativos, encargados de conectar a las audiencias con distintos bienes y servicios, fuese reconocido (ARVM, 2020).

El premio se transformó en un referente de la creación y creatividad de contenidos publicitarios expuestos a través de las herramientas radiofónicas. En tanto el galardón sentaba las bases creativas de los anuncios publicitarios, se encargaba también de forjar una parte de la experiencia radiofónica, en la cual la publicidad juega un papel trascendental; y, al mismo tiempo, impedía un cambio en torno a la violencia simbólica en contra de las mujeres en el Valle de México.

La violencia simbólica, conceptualizada por Pierre Bourdieu como «esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas “expectativas colectivas”» (Bourdieu, 1999: 173), define la relación que existe en la representación de los hombres y las mujeres en el ámbito publicitario radiofónico. Las estructuras establecidas y premiadas establecen roles de género negativos en relación con la mujer; mientras les otorga a los papeles masculinos un amplio espectro de roles asociados con las tendencias patriarcales. Debido a ello, fomenta las desigualdades al transmitir mensajes desde una postura privilegiada, pues como ha señalado Bourdieu, las instituciones y productores culturales desempeñan un papel fundamental tanto en la producción como en la reproducción de la desigualdad (Bourdieu, 1989: 555). En el caso de la radio incluso difunden y fomentan tales diferencias por medio de representaciones basadas en estereotipos nocivos, como concepciones generales enraizadas en un grupo social al cual se le atribuyen características físicas, psicológicas y sociológicas (Charles, 1998; Plaza, 2005; Cook y Cusack, 2010).

Desde la perspectiva de De Andrés del Campo (2007), sólo al hacernos conscientes de esos mensajes condicionantes transmitidos en los medios, podemos adquirir una postura crítica e intentar enfrentarlos, debido a que éstos marcan nuestra identidad de género. Particularmente la publicidad, señala la autora, recurre a espacios de desigualdad al fomentar concepciones de lo masculino y lo femenino y asocia este último tópico, de manera general, a la belleza, la juventud o el culto al cuerpo. Siguiendo a Erving Goffman (1987), «si el género se define como las correlaciones del sexo establecidas culturalmente (ya sea en consecuencia de la biología o el aprendizaje), la visualización del género se refiere a las representaciones convencionales de estas correlaciones» (p. 1). En la publicidad radiofónica, estas correlaciones se establecen por medio de comerciales de corta duración, los cuales se forman mediante el empleo de recursos sonoros y discursivos. En este sentido, las marcas utilizan el espectro radiofónico para entablar comunicación con públicos potenciales, en lo que García-Uceda (2008) denomina «un proceso de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación» (p.29). Asimismo, las marcas transmiten en esos mensajes publicitarios la identidad completa de una compañía (Davis, 2016), puesto que según Javier Veilla (2010):

Hoy, una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con la determinada intención a partir de una estrategia. [...] Establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado (p.29).

Sin embargo, en la construcción de esa personalidad surge el empleo de estereotipos que perpetúan los rituales de género, como bien menciona Goffman (1987), pues crean reproducciones consideradas correctas por un determinado sector poblacional dominante, además de reforzar visiones estereotípicas a través de imágenes sonoras poco coherentes con la realidad (Blanco, 2005). En palabras de Carrillo (2020), los estudios en torno a la representación de la mujer en los medios no sólo corroboran las afirmaciones de Goffman sino que muestran «la falta de igualdad que soporta la figura femenina frente a la representación del hombre» (p.233). Dichas nociones se transmiten en la radio de forma sonora. De acuerdo con la audionarratología, el lenguaje sonoro cuenta con una capacidad estructural para desempeñar distintas funciones narrativas, atendiendo a su configuración y elementos que utiliza para dar forma a un mensaje (Huwiler, 2016). Por su parte, Emma Rodero (2011) plantea la existencia de dos elementos fundamentales en tales construcciones:

- Formas sonoras: la palabra, sonidos humanos, verbales y vocales; la música, sonidos musicales, acústicos y sintéticos; los efectos sonoros o ruidos, sonidos de la realidad, naturales o artificiales.
- Formas no sonoras: silencios, ausencia de sonidos.

Los silencios y la ausencia de sonidos se encargan de otorgarle ritmo y pausas a la narración auditiva de un spot publicitario en radio. Por otra parte, la música y elementos sonoros crean los ambientes físicos y psicológicos donde se moverá la voz que se dirige de forma directa o indirecta al escucha. Cabe señalar aquí las aportaciones de Mijaíl Batjín (1994), quien destaca la importancia social que se deposita en la emisión vocal, pues siguiendo sus postulados: «La palabra es social» (p.95), es móvil, cambiante y surge en el seno de un contexto que no nos resulta ajeno, sino que reconocemos y con el cual interactuamos, y en donde tanto el silencio como las expresiones vocalizadas adquieren preponderancia según se empleen.

En *Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras* (2011), Rodríguez Bravo destaca la importancia de la voz al ser ésta una «construcción sonora resultante del uso activo de la lengua, es la herramienta central de la narrativa sonora, la columna vertebral que sostiene y coordina el resto de órganos del cuerpo narrativo» (p.248). Asimismo, la voz se transforma en un ente fundamental debido a que es la columna vertebral del discurso construido en la narrativa sonora, es la encargada de materializar la imagen en la cabeza del espectador. Como señala Camacho (1999), si bien la imagen sonora se forma por medio de música, ruidos o efectos sonoros, silencio y palabra, creando un fenómeno sugestivo, la palabra cuenta con una función comunicativa esencial pues acerca al diálogo y el intercambio creando distintas dimensiones de realidad. Aunque no cuente con preponderancia por encima de los otros elementos sonoros, es a través de la palabra que se transmite el mensaje lingüístico. Resulta trascendental en este punto recuperar la idea de Judith Butler (2004) acerca de la formación de la identidad por medio del lenguaje, pues la constante repetición de palabras específicas para denominar a una persona se vuelven parte de la «posibilidad de existencia social» (p.17). Butler (2004) refiere además a Bourdieu para explicar cómo estas construcciones lingüísticas, dadas por medio de la palabra, generan de nueva cuenta la violencia simbólica. Es en esa interacción donde surge el vínculo entre cómo se nombra y representa a una persona y cómo ésta se concibe.

Bajo esta misma línea, la palabra, enunciada por medio de la voz, además de evocar una imagen sonora, presenta también el ambiente psicológico del spot publicitario, haciendo uso de el tono o frecuencia y del timbre. Camacho (1999) añade que las voces graves se consideran «indicadas para denotar presencia y connotar la acción comunicativa con un contacto psicológico más estrecho» (p. 17). Por otra parte, los tonos agudos, aunque denotan claridad, cuentan con menos presencia. A ello se suma también el testimonio de investigaciones como el de Klostad, Anderson y Nowicki (2015) *Influence of Candidate Age on Vote Choice o Influence of Perceived Strength, Competence, and Age on Preference for Candidates with Lower Voices* quienes afirman que la confiabilidad se le otorga con mayor frecuencia a las voces de tonos bajos pues éstas generan la percepción de sabiduría, competencia e integridad.

Surge entonces la intencionalidad que esas voces tratan de emular y que, siguiendo a Jakobson en *Ensayos de lingüística general* (1986), busca establecer una relación distinta de acuerdo con su empleo en un contexto determinado. En este punto es preciso destacar que Jakobson hace referencia a seis funciones lingüísticas: emotiva (o expresiva, parte del emisor del mensaje y apela a las emociones de éste como vía de transmisión); poética (o estética su punto de partida es el mensaje y su construcción estilística) y apelativa (o conativa se enfoca en el receptor y busca generar una conducta); referencial (se enfoca en el mensaje, en este caso en la descripción puntual de beneficios o características del producto o servicio); fática (la cual interrumpe o prolonga la comunicación, además de centrarse en el canal); y metalingüística (centrada en el código). Ubicados en este espectro, la publicidad en la radio hace uso de estas funciones en conjunción con las voces y los elementos sonoros para organizar sus mensajes.

Aunado a ello, las voces que se dirigen al escucha en estos spots publicitarios recurren, generalmente, a estereotipos anclados en un contexto específico, pues su credibilidad y reconocimiento son fundamentales para entablar una relación rápida y eficaz con el oyente. Al hacerlo se encargan de reforzar estereotipos que continúan perpetuándose en el imaginario colectivo. La problemática surge cuando en una zona geográfica con 52% de población femenina de la cual 10.20% consume radio de manera regular, los mensajes publicitarios radiofónicos se construyen, en gran parte, con voces masculinas en el papel de guía o líder de opinión. A ello se suma que las voces femeninas se relegan a cumplir papeles estereotípicos concernientes a roles de género caducos, que perpetúan el papel dominante de la figura masculina. Se presentan, de nueva cuenta, los postulados de Pierre Bourdieu:

El poder de las palabras sólo es el poder delegado del portavoz, y sus palabras -es decir, indisolublemente la materia de su discurso y su manera de hablar- sólo pueden ser como

máximo un testimonio, y un testimonio entre otros, de la garantía de delegación de que ese portavoz está investido (Bourdieu, 2001: 67).

Es así como la mujer no cuenta con la calidad de portavoz legítimo en aspectos distintos a los que le concede su rol determinado por el patriarcado. En referencia a este fenómeno, ya en 1994 el Instituto Vasco de la mujer señalaba, por ejemplo, que «la publicidad es el mundo del estereotipo por excelencia, y las mujeres, en tanto que representan un elevado porcentaje del contenido publicitario [...], es el colectivo más afectado por la utilización de estereotipos» (p.69). Pese al paso de los años, esta realidad continúa vigente en el mundo de la publicidad radiofónica mexicana, donde los roles de género subsisten. Con este enfoque Marcela Lagarde (1997) explica que:

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

Es necesario precisar que, en la actualidad, la Ciudad de México es el espacio geográfico que cuenta con una mayor densidad poblacional dentro del país: corresponde a 5,967 habitantes por kilómetro cuadrado. Muy similar al resto de la Zona Metropolitana del Valle de México que comprende la Ciudad de México, 60 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo. Donde según el censo de 2020: las 16 entidades que conforman la Ciudad de México y 8 del Estado de México tienen un total de 15,274,143 (INEGI, 2020a), de los cuales, el 51.6% son mujeres (INEGI, 2020b).

Seguendo el *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019* (IFT, 2020), el último trimestre de ese año el consumo de radio de lunes a viernes en la Ciudad de México fue de 10.72% en hombres y 10.20% en mujeres. En tanto los fines de semana se alcanzó el 8.56% de consumo en hombres y 9.15% por parte de las mujeres, grupo poblacional en el que la mayor participación se registra de los 25 a los 44 años de edad, con 6.59 puntos porcentuales más de encendidos que los hombres (IFT, 2020).

El análisis de la violencia simbólica asociada al género femenino debe ser una materia primordial dentro de los medios de gran alcance, insertos en las interacciones sociales cotidianas, como es el caso de la radio, puesto que «nos descubren diferencias interesantes en cuanto a los modos en que hombres y mujeres crean conocimiento, producen lenguaje, generan estructuras sociales y constituyen sus identidades» (Corres, 2012: 111). Sin olvidar la trascendencia de la voz femenina en la formación y desarrollo psicosocial y motor desde la primera infancia. Estudios como *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition* (2003) encabezado por Barbara S. Kisilevsky, recalcan la importancia de la voz desde la etapa gestacional, en donde el feto reconoce la voz de la madre por encima de otras lo cual «apoya un modelo epigenético de percepción del habla, asumiendo una interacción entre la expresión genética del desarrollo neuronal y la experiencia específica de la especie» (p.1). Debido a ello, es preciso atender y analizar en el momento presente cuál es la representación hegemónica que se construye en torno a la mujer en la publicidad radiofónica, en especial cuando se habla de la publicidad considerada estándar y ejemplo de producción y creatividad a nivel nacional.

2. Método

Esta investigación parte de la pregunta ¿cuál es la representación hegemónica de la mujer en los spots publicitarios de la radio mexicana en la actualidad? Y surge debido a la necesidad de poner en perspectiva el rol de la voz femenina en la radio, así como el papel que los spots publicitarios juegan en la perpetuación de estereotipos negativos en torno a la figura femenina y la violencia que de ello deriva. El objetivo general que guía la investigación es: analizar la representación de la mujer y la voz femenina en las principales narrativas sonoras que ha empleado la publicidad para acercarse a las audiencias a lo largo de 30 años. De él derivan los objetivos específicos, que son: conocer y analizar las repercusiones sociales en la construcción de la representación de la mujer en los spots publicitarios más representativos de la radio mexicana; explicar qué recursos se emplean para crear la representación de la mujer en los spots publicitarios radiofónicos; y analizar cuáles son los estereotipos que surgen mediante dichas representaciones.

El universo escogido para este estudio se compone de 313 spots publicitarios que han sido acreedores al *Premio de la creatividad publicitaria en radio*, otorgado por la ARVM del año 1991 a 2018. Para consolidar un análisis escrupuloso se creó una base de datos con 17 categorías analíticas generales, atendiendo a las características que componen las narrativas sonoras desde la perspectiva de Emma Rodero (2011); pero también a las funciones que de ellas se desprenden, pues éstas se componen

no sólo de los parámetros asociados con las herramientas radiofónicas, sino también las formas, contenidos y componentes discursivos. Una vez realizado ese primer acercamiento exploratorio cualitativo-cuantitativo a los spots publicitarios, se realizó una segunda matriz de análisis con seis categorías específicas con perspectiva de género.

2.1. Muestra analizada y procedimiento

La población de análisis se compone de 313 comerciales ganadores del Premio publicitario a la creatividad en radio entre los años 1991 y 2018. La *Tabla 1. Muestra*, presenta el número exacto de spots publicitarios analizados por año.

Tabla 1. Muestra

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

Fuente: Elaboración propia con base en la recopilación de spots publicitarios acreedores al Premio de la creatividad publicitaria en radio.

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

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



Debido a la inexistencia de herramientas que permitan analizar tanto los elementos sonoros de los spots como la construcción discursiva, se desarrollaron dos herramientas que cubrieran ambos aspectos. La primera de ellas desde una perspectiva general, aplicable al ámbito de la publicidad sonora. La segunda fue una herramienta con categorías analíticas con perspectiva de género, sin olvidar los componentes sonoros de los productos analizados. Ambas herramientas siguieron la constitución de un estudio longitudinal (Babbie, 2000) por constructo (Sullivan, 2009, Babbie, 2000). El primer acercamiento a los spots permitió delimitar cuántos de ellos utilizan voces femeninas como parte de su estructura, cuáles son sus características generales, tipo de función lingüística utilizada o elementos sonoros que crean el ambiente del spot. Mientras que la segunda aproximación fungió como vía para encontrar los elementos específicos que configuran a las voces femeninas dentro del universo analizado.

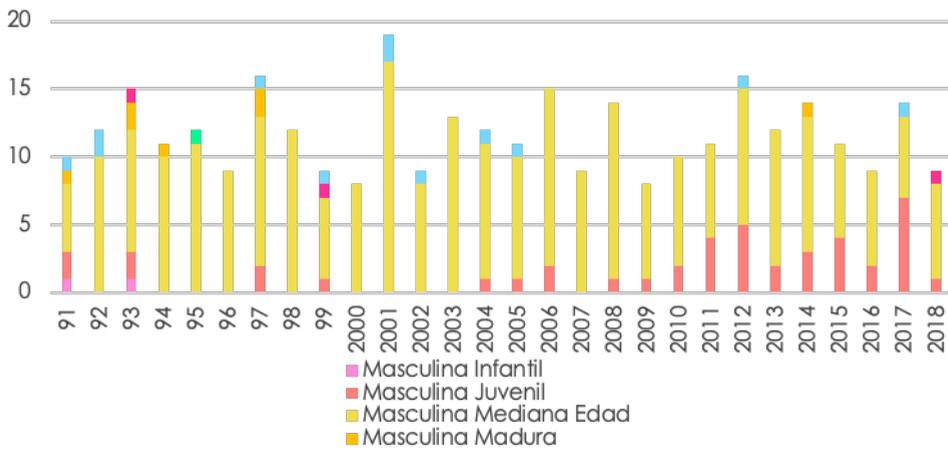
Partiendo de la base de datos de *Ganadores del premio a la creatividad publicitaria en Radio 1991-2018*, durante el primer acercamiento analítico se estructuró una herramienta con las siguientes categorías: 1. Anunciante, 2. Agencia, 3. Categoría del galardón obtenido, 4. Año de recepción del premio, 5. Producto anunciado, 6. Música (original/preexistente), 7. Voces del anuncio (femenina, masculina y edad de éstas: infantil, juvenil, mediana edad, madura), 8. Postura de la voz frente al oyente (función que desempeña la voz, apelativa, sintomática, referencial, poética), 9. Plano de los elementos sonoros (música, diálogo, canción, frase, ruido y jingle), 10. Advertencia del producto (cuando incluye alguna referencia al contenido nutricional y a la edad de consumo), 11. Tipo de estructura (narrativa: emplea dramatización y uso de personajes; descriptiva: se limita a describir las cualidades del producto; interactiva: se dirige al público de forma directa e incluso pide su participación), 12. Ambiente (idea psicológica general generada por los efectos sonoros), 13. Elementos sonoros que construyen el ambiente, 14. Mensaje principal (forma en la que la marca se acerca al oyente), 15. Palabras clave o eslogan, 16. Referente general (tema o tópico principal que se emplea para crear el argumento principal), 17. Duración en segundos.

Una vez organizadas las características generales de los anuncios, se creó un segundo instrumento para delimitar los rasgos distintivos de los spots que contienen voces femeninas. Este instrumento contó con las siguientes categorías analíticas: 1. Papel de la voz femenina (narrador/personaje); 2. Atributos asociadas a la voz [siguiendo las descripciones de Lidia Camacho en *La imagen radiofónica, 1999* y las propuestas de Emma Rodero]; 3. Estereotipo asociado al rol dramático (rol con el que se asocia a la mujer de acuerdo con los elementos sonoros que construyen su papel); 4. Tono de la voz (agudo/grave); 5. Número de voces femeninas en la estructura del relato, 6. Personaje de la voz femenina (rol explícito con el que se nombra a la mujer). A partir de los datos recabados, se elaboró una serie de gráficas que permite visualizar los resultados de la investigación para su discusión.

3. Resultados

Como se mencionó previamente, los spots analizados son tomados como principales referentes de la construcción de narrativas sonoras en la radio mexicana debido a su reconocimiento por parte de una de las instituciones más importantes de radiodifusión en México, la ARVM. Por lo tanto, a partir de su estudio es posible conocer cómo se han construido los mensajes que reciben miles de mexicanos y mexicanas diariamente desde hace tres décadas. El análisis de los 313 spots premiados arroja que entre 1991 y 2018, 79% de las voces principales que condujeron un spot publicitario en radio corresponden a voz masculina de mediana edad, seguida en frecuencia por la voz masculina juvenil, 13%; voz femenina de mediana edad, 4%; masculina de edad madura, 2%; femenina juvenil y masculina infantil, 1%; en tanto la femenina infantil no alcanza el 1% y la femenina de edad madura no figura como parte de las voces utilizadas para narrar o conducir los spots publicitarios de la radio. El resultado global, sin embargo, no permite visualizar la gravedad del problema sino hasta que se desglosa particularmente y muestra la distribución de las voces de manera anual, como se presenta a continuación en la *Gráfica 1. Quién habla en los anuncios radiofónicos*, en la cual podemos visualizar que, hasta 2018, las voces masculinas fueron dominantes.

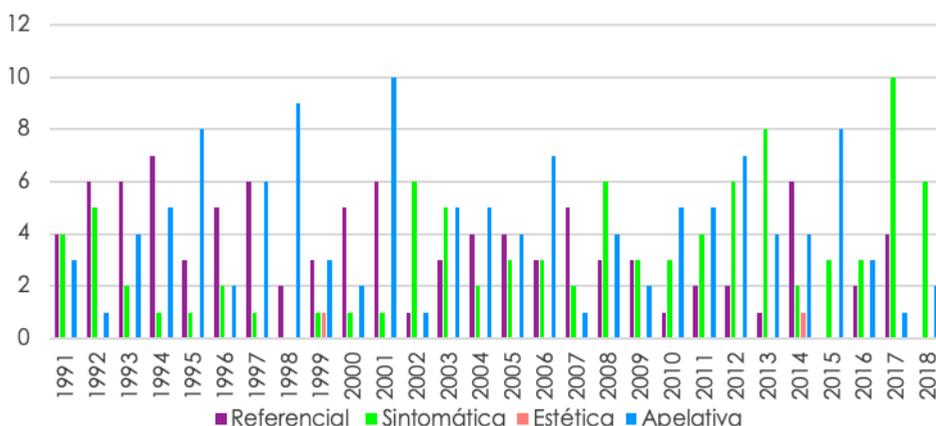
Gráfica 1. Quién habla en los anuncios radiofónicos 1991-2018



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

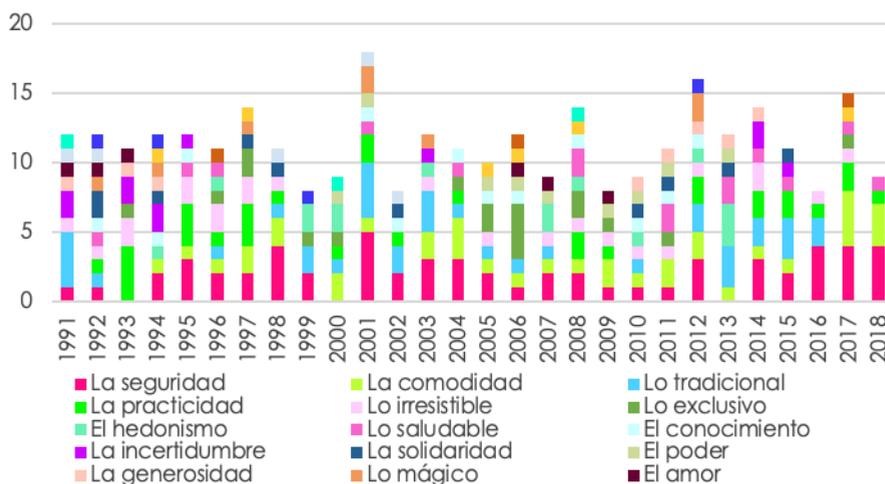
Dentro del análisis general también se puede ver, como muestran la *Gráfica 2. Funciones de la voz por año* y la *Gráfica 3. Referentes para la creación del mensaje*, que el uso de las funciones de la lengua propuestas por Jakobson (1986) se limita a cuatro de ellas: referencial, en el caso de los spots publicitarios cuenta con descripciones directas de las características del producto o servicio ofertados; emotiva o expresiva, se dirige al oyente de forma directa para generar empatía; poética o estética, al hablar de spots en radio hace usos de recursos sonoros que embellecen el anuncio y resaltan la capacidad expresiva de la voz; y apelativa o conativa, se presenta en los comerciales radiofónicos como un llamado directo al escucha para realizar una acción. En tanto el referente empleado con mayor frecuencia para crear el mensaje fue «la seguridad». La mayor parte de las narrativas sonoras apelaron a temáticas con respecto a la seguridad social y financiera, por medio de las funciones sintomática y apelativa del lenguaje. Asimismo, es posible comprobar que las voces persuasivas empleadas para crear la sensación de seguridad o para hacer un llamamiento al escucha, son siempre aquellas de tonos graves y, generalmente, masculinas; mientras que las voces femeninas permanecen en papeles secundarios.

Gráfica 2. La expresión del narrador de acuerdo al año



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

Gráfica 3. Referente más utilizado para crear los mensajes publicitarios



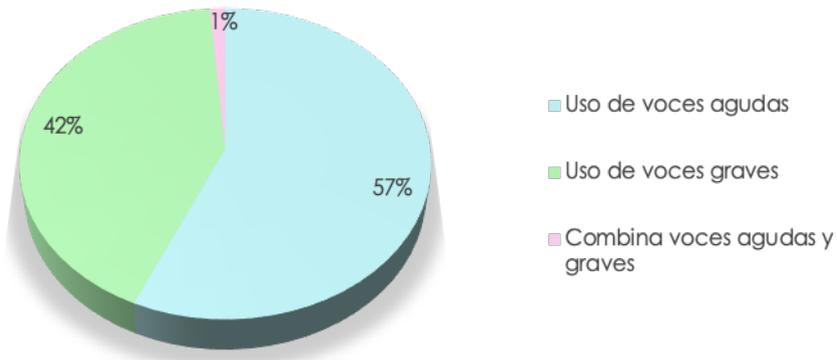
Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

No sólo existe una relación entre el escaso empleo de las voces femeninas y la perpetuación de los roles de género que impiden que la mujer se transforme en un «portavoz autorizado» (Bourdieu, 2001: 81) dentro de la publicidad radiofónica, sino también en el empleo de las formas sonoras (Rodero, 2011), especialmente en lo referente a la palabra, sonidos humanos, verbales y vocales.

Dentro de la segunda parte del análisis, se encontró que, en los 313 anuncios estudiados, no sólo las voces masculinas llevan la conducción del anuncio. Incluso existe un tipo de discriminación en el empleo de las voces femeninas, puesto que éstas se emplean de manera general como papeles secundarios en los spots dramatizados además de recurrir con frecuencia a la función emotiva como recurso expresivo.

En este caso, de los 313 anuncios analizados, 150 emplean voces femeninas como parte de las formas sonoras incluidas en su estructura, de las cuales 128, es decir el 85.3% emplea la función sintomática o emotiva. Asimismo, como se aprecia en la *Gráfica 4. Timbre de las voces femeninas*, los spots que recurren a las voces femeninas agudas como parte de la configuración de su ambiente superan por 15 puntos porcentuales a aquellos que recurren a las voces graves; en tanto los que combinan ambas formas se reducen a un 1.33%.

Gráfica 4. Timbre de las voces femeninas



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

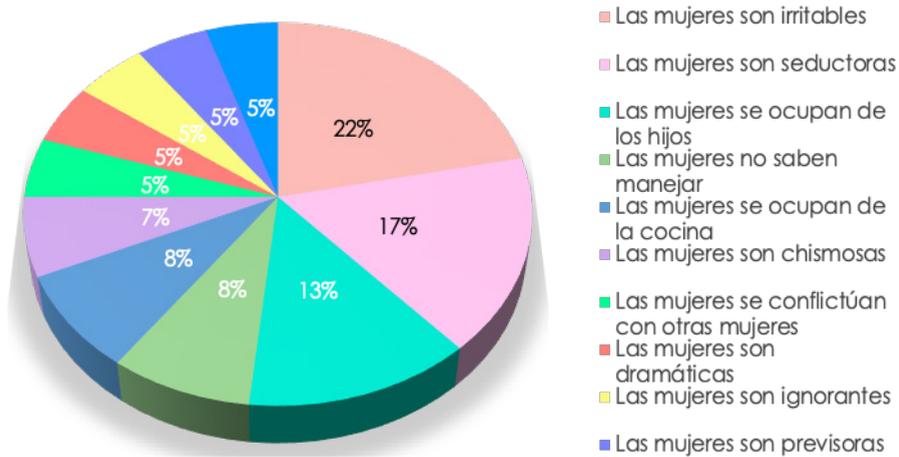
Seguendo a Huwiler (2016) y Camacho (1999), el empleo de voces agudas, que en su mayoría hacen uso de la función sintomática de la lengua, transmite la idea de inestabilidad, dramatismo e inseguridad asociadas a la figura femenina dentro del relato de los spots analizados. Mientras que las voces masculinas empleadas recurren casi de forma general a los tonos graves o medios, los cuales, siguiendo a Emma Rodero (2001) son las preferidas debido a tres razones principales:

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

A este problema estructural, se suman nuevamente las formas sonoras que se emplean en asociación con los papeles femeninos. Todas ellas parten de los roles de género que configuran a la mujer con base en atributos estructurantes alejados de las iniciativas para buscar la equidad de género, entre ellos: sonidos cacareos de gallinas, fondos de telenovela como acompañamiento de la voz, lágrimas o acentos lacrimógenos, llamadas telefónicas extensas, gritos o música considerada voluptuosa. De esta manera, la idea preminente de la mujer establecida por medio de los recursos sonoros, el timbre, el tono de la voz y las interacciones en las que se insertan las voces femeninas, le otorga en un 22.59 % de los spots el atributo de «irritable». Asimismo, un 14.84% presenta a la mujer como «entusiasta»; un 9.37% la asocian con ser «aprensiva»; 8.59% la exhiben como «sensual»; y en porcentajes inferiores se añaden también perfiles como «tierna», «insegura», «ignorante» o «inteligente» que sólo aparece en un 7.81% de las voces que se registran.

Estos atributos configuran, en el discurso completo de la narrativa sonora, ideas estereotípicas negativas asociadas a los roles de género femeninos, como se presenta en la Gráfica 5. *Ideas estereotípicas derivadas de los atributos asociados a la mujer 1991-2018.*

Gráfica 5. Ideas estereotípicas derivadas de los atributos asociados a la mujer



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

A lo largo de tres décadas, se pudieron escuchar de forma repetida spots publicitarios que mantuvieron vigente la violencia simbólica en torno a la figura femenina, transformándola en la mente de los escuchas en un ser irritable, sensual o poco confiable. Y no sólo eso, éstos fueron premiados por ser los anuncios más creativos y aquellos que llegaron con mayor efectividad al oyente.

Una mujer le grita a su vecino porque no le permite dormir (1994). Una madre, escandalizada, vocifera al ver que su hijo tiene condones en su cuarto (1998). Una chica se queja y alude a un "dolor de cabeza" para evitar el contacto físico con su novio hasta que éste le ofrece un chocolate (2000). Una apostadora elabora a gritos un drama porque el caballo que entrenó pierde la carrera (2001). Otra mujer sale abucheando a los niños que la confunden con una bruja (2003). Alguna más recibe a gritos la llamada de su esposo que se escapó sin avisarle a tomar unas cervezas (2004). Y otra más revisa el celular de su esposo (2017). Así, mientras él le habla con voz fresca y melodiosa, en tono grave y profundo: «Amor, de pura casualidad ¿no has visto mi teléfono?», ella responde casi ahogando un grito, con voz aguda: «Sí, mira, aquí, aquí lo tengo», y el comercial remata con: «Encuentra más de ocho mil farmacias con pomadas para golpes» mientras de fondo suena la marcha fúnebre.

Otra forma estereotípica adjudicada a la mujer, como atribución inherente al rol femenino, es la seducción. En ninguno de los spots se muestra a los hombres como capaces de embelesar a otro personaje, sino como víctimas de esta capacidad. El personaje masculino, en cambio, se exhibe como el proveedor de recursos, el padre de familia (siempre casado), el emprendedor y el sometido por la ambición, ternura o seducción de la figura femenina.

Otro estereotipo negativo fomentado a lo largo de estos años, sin un argumento justificado, es: «Las mujeres no saben manejar». Esta idea se emplea tanto en la promoción de seguros para autos como en comerciales de automóviles e incluso cervezas, llegando a recurrir a situaciones inverosímiles y frases agresivas como: «Hay muchas mujeres manejando, por lo que más quieras asegúrate».

Cabe destacar que si bien los estereotipos, entendidos como las construcciones mentales que sintetizan elementos del mundo para su comprensión, fungen de forma trascendente en la forma en la que interactuamos y reaccionamos frente a los fenómenos cotidianos, también pueden generar prejuicios discriminatorios o reforzar ideas preconcebidas que vayan en detrimento de la equidad de género. José Luis Atienza señala con precisión que en muchas ocasiones el estereotipo «se refuerza basándose en información incompleta o desviada» (Atienza, et al. 2005: 347), y de ello se desprende una serie de acciones sociales adversas que impiden un cambio social contundente.

Es preciso señalar que inclusive en los comerciales que no recurren a las voces femeninas para su narración radiofónica, se utilizan estereotipos como los mencionados («las mujeres no saben manejar», «son seductoras» o «son dramáticas»). Incluso en la ausencia, el papel femenino queda relegado a una postura sumisa, poco coordinada o seductora. Conversaciones entre varones que hablan de la

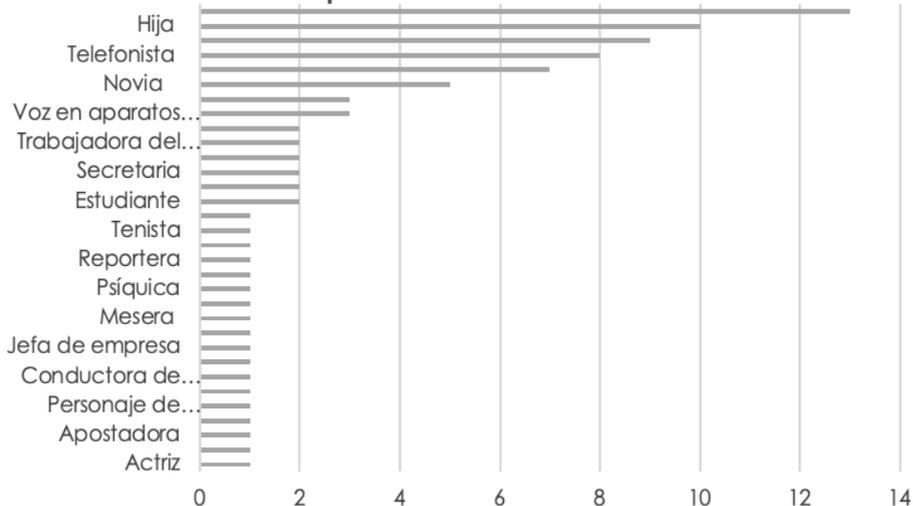
promiscuidad de una mujer como algo intolerable (2004); voces masculinas que corrigen la forma de manejar de sus acompañantes femeninas (2009); o narraciones en donde se describen los errores al volante como partidos deportivos (2016) son algunos ejemplos de cómo se configura la representación de la mujer no sólo a través de su propia voz, sino incluso por medio del discurso de los hombres, quienes la dotan de características positivas o negativas de acuerdo con el rol que desempeña. Es decir que la violencia simbólica ejercida en contra de la mujer por medio de la representación hegemónica en que se le encapsula, no sólo la convierte en un portavoz no autorizado (Bourdieu, 2001), sino que incluso se le impide auto calificarse o configurarse, pues su representación se construye en el discurso masculino, donde ella queda relegada al papel pasivo de recibir y aceptar los atributos que se le imputan.

Asimismo, el empleo de la voz femenina cuando los spots hacen uso de canciones refuerza la idea de Sánchez, Vinuesa y Abejón (2013): «Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los "asuntos de mujeres" porque las mujeres simbólicamente sólo representan al "grupo mujeres" y no al grupo universal» (p.14). A diferencia de los cantantes masculinos que anuncian desde bebidas azucaradas hasta medicinas para la indigestión; las cantantes femeninas se limitan a hacer los jingles de restaurantes, centros comerciales o a entonar melodías pegajosas para salones de belleza para perder peso, porque «si quieres perder peso, sólo llama 2-602099. Con asesoras personales y comida preparada. ¡vas a sonreír!», aseguraba en uno de los spots una voz mezclada con un sintetizador al ritmo de música pop.

Aunado a ello, como ya se mencionó, la configuración del papel de la mujer en los spots publicitarios analizados recurre a elementos sonoros adicionales. Las voces y papeles femeninos en los spots se asocian con cacareos para referirse a la conversación entre jóvenes mujeres; silbidos, gemidos y voces más graves para el atributo de la seducción; gritos, llantos o suspiros en relación con el dramatismo, y la aprensión. Elementos sonoros que fortalecen la violencia simbólica hacia la mujer. Y aunque dicha violencia puede parecer expuesta de manera lacónica, disfrazada bajo una careta de comicidad, no por ello vulnera menos a sus víctimas, encasilladas en roles poco favorables para que se les conceda el papel, ya no de «portavoz autorizado», sino incluso de miembro social.

Asimismo, las mujeres de los spots radiofónicos, tanto como los hombres, tienen roles específicos. Mientras ellos ostentan generalmente el papel de patriarcas, protectores, proveedores, jefes de empresas, deportistas, trabajadores; las mujeres de los anuncios publicitarios son, como se aprecia en la Gráfica 6. *Roles de las voces femeninas en la narrativa publicitaria 1991-2018*: ama de casa, hija, esposa, telefonista, mamá, novia, voceadora (de supermercado o aeropuerto), o voz en aparatos (grabaciones de relajación, contestadora de teléfono, navegador vial), y generalmente su individualidad es inexistente, pues el papel que representan adquiere validez dentro de la narrativa sonora sólo en relación con la voz masculina a la cual acompañan. Y bajo este esquema, son también notorios los papeles exclusivos para la mujer. Mientras que el papel de «madre de familia», por ejemplo, cuenta con su contraparte «padre de familia»; profesiones como aeromoza, secretaria o telefonista nunca se relacionan con la figura masculina.

Gráfica 6. Roles de las voces femeninas en la narrativa publicitaria 1991-2018



Fuente: Elaboración propia con base en el análisis de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM).

A esta problemática se suma, además, la violencia simbólica explícita, pues existen mensajes publicitarios que de forma tácita proyectan agresiones discursivas. Entre ellos, los que más apelan al uso de frases agresivas son los spots que anuncian cervezas, seguidos por los de autos, ropa y desodorantes. Entre las frases más agresivas transmitidas en los mensajes publicitarios en radio se encuentran:

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

Finalmente, el galardón otorgado al mejor spot de cada año, dentro de los mejores de cada categoría, termina por revelar la disonancia cognitiva entre la teoría y la acción en cuanto a equidad de género se refiere.

Desde la década de los 90, el premio da lugar a múltiples campañas en contra del abuso y desigualdad que experimentan las mujeres; mas, al mismo tiempo, ha otorgado premios a campañas como «Combina mujeres» (2007), o «¿Por qué tu esposa quiere otro vestido de noche?» (2013), en las que la representación de la mujer se reduce a un artículo. Otro ejemplo de dicha disonancia es el año 2016, en el cual se premió un comercial en el que escuchamos a Laura, encarnada en una voz masculina, justificar los golpes en su cuerpo, el anuncio cierra con el eslogan: «No permitas que otros hablen por ti. Dale un alto a la violencia contra la mujer. ¡Denuncia!»; pero el premio a botanas, acreedor también al mejor comercial del año se le otorgó a un promocional en donde varios hombres hablan de haber concretado una relación con Jenny, y el spot remata con: «Donde cabe un ranchero, caben más».

4. Discusión

La idea de «violencia simbólica» enunciada por Pierre Bourdieu (2001), tal vez pueda percibirse como un concepto caduco o exagerado en plena segunda década del siglo XXI, dentro de los medios de comunicación, sobre todo cuando países como España reflexionaron sobre el tema desde los años 90. Pero al revisar el análisis realizado a 313 spots publicitarios entre los años 1991 y 2018, considerados como la meca de la creatividad publicitaria y referentes para la comunicación con los consumidores de radio y otros productos, es posible constatar la premisa de que aún en la actualidad la violencia simbólica se encuentra presente en la radio mexicana a través de contenidos tan cercanos a la gente como lo son los spots publicitarios.

Tal como se expuso al inicio de este artículo, la publicidad es un fragmento intrínseco de la experiencia radiofónica. Si bien los radioescuchas no sintonizan una estación determinada para escuchar comerciales de supermercados, desodorantes, restaurantes o automóviles; las dinámicas propias de la vida en la ciudad tampoco permiten el zapping que les brinde la oportunidad de evitar los comerciales.

A ello se suma que en ocasiones estas pausas comerciales dotan de identidad a la estación e, incluso, al programa que se escucha, puesto que los mensajes publicitarios están diseñados para llegar a un público objetivo en un horario específico. Además, les permiten a los públicos una pausa entre los segmentos de su programación favorita.

El presente análisis refleja la manera en que esas pausas comerciales se encuentran saturadas de imágenes mentales, representaciones que apelan a roles poco favorables hacia la mujer. Se le dota así de características exageradas o negativas que refuerzan, por medio de la reiteración diaria, la posición de subordinación, inferioridad e indefensión que está tratando de erradicarse de la vida social. Estas imágenes transmitidas en las narrativas sonoras contribuyen a la normalización de la violencia simbólica en los medios masivos de comunicación.

Aunque la principal función de los mensajes analizados no era mantener el statu quo patriarcal como bandera ideológica, su configuración, elementos narrativos, sonoros y discursivos continúan ejerciendo violencia en contra de las mujeres, pues los mensajes expresan dos polos, ambos igual de preocupantes. O bien las personas encargadas de la creación publicitaria necesitan urgentemente actualización y sensibilización con respecto a los temas de género, para evitar la difusión de mensajes que sesguen el rol de la mujer en la sociedad y al mismo tiempo inhiban las diversas expresiones de masculinidad al encasillar a los hombres en el rol de «macho mexicano proveedor». O estas imágenes de discriminación, presentes en las narrativas sonoras, son todavía el reflejo de una sociedad que naturaliza la violencia simbólica hacia la mujer y la materializa en violencia de género en el ámbito cotidiano.

Ambas situaciones resultan preocupantes en un país en el cual los feminicidios se han duplicado de 2015 a la fecha (Sánchez, 2021), por ejemplo: "de 411 feminicidios reportados en 2015, a un mes de que concluya 2019 se tienen registrados ya 890." (Gudiño, 2019)

Por su parte, Emma Rodero (2011) explica que el proceso sensorial de la creación de imágenes en la radio se caracteriza por la secuencia de tres subprocesos: codificación, almacenamiento y recuperación de la experiencia en la memoria. Partiendo de este supuesto, una vez que el oyente recibe el mensaje sonoro, lo decodifica de acuerdo con su capital cultural y su contexto, procede a almacenarlo:

El almacenamiento es el proceso por el que se crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. Cuando un sujeto codifica una información nueva va creando uniones o asociaciones entre ésta y la información que tiene previamente almacenada (p.2).

Con ello como punto de partida, es posible comprender cómo la violencia simbólica hacia la mujer, plasmada en los spots publicitarios de la radio mexicana por medio de estereotipos y atributos negativos, termina por crear una fuerza de oposición al cambio de mentalidad urgente en la actualidad. Dicha violencia crea un choque entre la actuación y avance de las mujeres en la búsqueda de la equidad de género y la representación hegemónica que se construye, difunde y reafirma diariamente por medio de las campañas y spots publicitarios radiofónicos. El impacto de campañas y discursos que promueven los derechos de las mujeres y el alto a la violencia se enfrentan entonces a la reiteración de mensajes que siguen planteando un discurso adverso. Al mismo tiempo, los hombres se ven impedidos para enunciar conductas distintas que les permitan expresar una masculinidad saludable que no menoscabe el papel de la mujer. Así lo demuestran comerciales en los que el hombre se ve obligado incluso a arriesgar su salud: un hombre va al médico y cuando éste le informa que debe hacerle un examen de próstata el hombre enciende su auto y arranca a toda velocidad. Su figura se asocia con la protección, ya sea de un insecto que zumba en la casa o un extraño que se introduce en la sala. Es concebido por la publicidad radiofónica como el sostén del hogar al financiar desde las vacaciones hasta la fiesta de quince años. Y como tal no se le permite involucrarse en las tareas del hogar, mucho menos tener gustos que no se asocien con los motores potentes, los deportes o las mujeres, nuevamente representadas como objeto de consumo. Así lo muestran comerciales con frases como: «Anuncio patrocinado por esposos que cuando piden vacaciones los ponen a trabajar en su casa. Arreglar la gotera, la puerta que rechina o la pata coja de la mesa. Esta aerolínea se une a la causa para que más esposos tengan vacaciones de verdad» (2015). O aquel en donde un jefe le pregunta con voz enérgica a sus empleados: «¿Qué no hay hombres en esta compañía?», acto seguido su secretaria habla en el interfono: «Es el señor Sorian, su maestro de ballet», el hombre nervioso replica: «¿Ballet? Está equivocado. Cuélguele, no lo conozco», el narrador remata con: «Por más que lo intentes hay cosas que no puedes tapar».

Como se señaló anteriormente, ya en la década de los 90, Natividad Abril (1994) explicaba la necesaria modificación del comportamiento de los medios masivos de difusión como uno de los planteamientos de la lucha feminista para pugnar contra las desigualdades sociales asociadas al género de las personas. Sin embargo, todos los ejemplos mencionados como parte de la publicidad radiofónica, mensajes que se han transmitido incontables ocasiones sin censura alguna, no son el problema real, puesto que dichos mensajes son un reflejo del seno social en que fueron producidos.

Los spots publicitarios transmitidos y premiados hasta el año 2018 muestran las deficiencias en la aplicación del precepto que debería regular los contenidos transmitidos a través de la radio, el cual se presenta tanto en la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*, como en la *Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia* (DOF, 2007), modificada por última vez en abril de 2020.

Esta ley específica que el Programa integral para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres tiene entre sus funciones, además de educar, capacitar o fomentar el conocimiento

en materia de derechos: «Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres» (p. 17). Asimismo, es tarea de la Federación: «Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia» (p. 19).

Sin embargo, la realidad en el ámbito de la publicidad radiofónica muestra que la teoría y la práctica se encuentran aún distantes, como se ha explorado en este artículo. Asimismo, existe un factor adicional para acercarse a la explicación de este fenómeno: el uso de la comedia para atenuar la violencia explícita. Más del 70% de los comerciales analizados en esta investigación recurrieron al humor como vía para verbalizar mensajes tan agresivos como la idea de que los hombres atractivos son necesariamente homosexuales, refiriéndose a ello, además, como un defecto.

Desde luego, el uso de la comicidad e incluso de la agresión en la publicidad crean impacto en el público y permite elevar el nivel de recordación de un producto; pero ello no disminuye el impacto negativo de los spots en la lucha por la equidad de género.

Al analizar las transformaciones en torno a las identidades femenina y masculina, se puede observar que existe una gran oposición al cambio. Pareciera que tanto las mujeres como los hombres estuvieran atrincherados en estas formaciones sociales anquilosadas, dificultando la denuncia e impidiendo una verdadera re-evolución (Corres, 2012: 114).

5. Conclusiones

La radio en México continúa siendo uno de los medios de comunicación más consumidos por el grueso de la población. A lo largo de cien años ha logrado crear un acercamiento con distintos tipos de audiencias, las cuales diariamente se acercan a sus contenidos ya sea de manera análoga o digital. Este medio masivo de comunicación ha transformado sus esquemas y formatos para adaptarse a las necesidades de sus consumidores y a los nuevos contextos de uso y recepción. Sin embargo, existe todavía un extenso trabajo para lograr que se transforme en un medio incluyente que vele por la equidad, no sólo en cuanto a la inclusión de mujeres en la locución y la apertura de programas con perspectiva de género; sino, incluso, en la publicidad que emite como parte de las barras comerciales que forman parte de la experiencia radiofónica de miles de escuchas a lo largo y ancho del país.

Al introducirnos en la programación radiofónica diaria, en las estaciones que permiten el uso de la barra comercial se pone de manifiesto el rezago en términos de equidad que sufre México como país y sociedad. Este rezago queda explícito en la publicidad radiofónica: a pesar de que han pasado casi tres décadas desde que se produjo el primero de los spots analizados en este trabajo, los roles de género, los estereotipos y los criterios de selección de voces no han cambiado.

Una vez visibilizado el problema es posible confrontarlo y encontrar medidas que propicien mejores prácticas de los elementos legales ya establecidos como parte del cambio estructural que se necesita para lograr que las mujeres, sus voces y sus roles, sean parte equitativa de la sociedad. No sólo se necesita en el país que los organismos como el IFT hagan valer estatutos como la *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres* o la *Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia*; es imperioso acercar a los creativos a cursos de sensibilización en la creación de narrativas sonoras incluyentes. Debe ser riguroso orientar a las audiencias para que conozcan sus derechos y opten por la participación ciudadana haciendo uso de éstos y, también, para exigir que cesen los spots que violentan y encasillan a las mujeres en roles tan cerrados que son imposibles de erradicar cuando los propios medios masivos los fomentan.

La radio ha experimentado un proceso de transformación tecnológica. Sin embargo, las prácticas en la producción de mensajes publicitarios, especialmente en el contexto aquí descrito, siguen sin responder a la realidad de una sociedad que aspira cada vez con mayor fuerza hacia la igualdad de género.

La radio es un medio de comunicación masiva trascendental para la transmisión de mensajes, incitador de la imaginación y creador de imágenes, que se quedan en la memoria de miles de escuchas. Tal como la radio ha avanzado a la par de la tecnología, es preciso que sus contenidos evolucionen también para abrir vías que faciliten el reconocimiento de la equidad de género a través de las imágenes sonoras de los mensajes que transmiten.

Las voces femeninas se encuentran presentes en la vida cotidiana atendiendo a las profesiones más diversas. Sin embargo, su posicionamiento en la publicidad radiofónica, aún se encuentra rezagado.

6. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Búsqueda documental	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Recogida de datos	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Análisis e interpretación crítica de datos	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López
Revisión y aprobación de versiones	Virginia Medina Ávila y Rosa Azucena Mecalco López

7. Referencias bibliográficas

- [1] Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- [2] ARVM. (2020). *Grupos y emisoras*. Disponible en <https://bit.ly/3yzQyc8>
- [3] Atienza, J., Blanco, M., Fáñez, B., Iglesias, I., López, M. (2005). *¿Cómo nos ven? Atrapados en los estereotipos. Investigación sobre las representaciones culturales*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- [4] Babbie, E. (2000) *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson Editores.
- [5] Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo.
- [6] Batjijn, M. (1994). *Problemas de la obra de Dostoievski*. Moscú: Alkonost.
- [7] Blanco, E. (2005). *Violencia de género y publicidad sexista*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91 (9), 50-55.
- [8] Bourdieu, P. (1989). *La noblesse d'état*. París: Minuit.
- [9] Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- [10] Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- [11] Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- [12] Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.
- [13] Carillo, L. (2020). *La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española*. *Soprag* 8(2), 232–257. <https://doi.org/ggzc>
- [14] Charles, M. (1998). *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*. En *Estudios de género y feminismo II*. México: Fontamara, UNAM.
- [15] Cook, R. & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales*. Pensilvania: University of Pennsylvania.
- [16] Corres, P. (2012). *Femenino y masculino: modalidades del ser en Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNAM, CRIM, Centro de Investigaciones Multidisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- [17] Davis, M. (2016). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- [18] De Andrés del Campo, Susana. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. En Guerrero, S. (Coord.) *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias sociales* (pp.14-24). Málaga: Diputación de Málaga, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.
- [19] De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on theory, film, and fiction*. Londres: MacMillan.
- [20] Diario Oficial de la Federación (2006). *Ley general para la Igualdad entre mujeres y hombres*, (DOF: 02-08-2006). Disponible en <https://bit.ly/3fOBS0j>
- [21] Diario Oficial de la Federación (2007). *Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia*. (DOF: 01-02-2007). Disponible en <https://bit.ly/3wy4xgJ>

- [22] García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- [23] Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.
- [24] Gudiño, A. (2019). *En cuatro años se duplicaron los feminicidios en todo el país*. <https://bit.ly/34VDgJr>
- [25] Huwiler, E. (2016). *A narratology of audio art: telling stories by sound*. En J. Mildorf & T. Kinzel (Eds.), *Audio-narratology. Interfaces of sound and narrative*. Berlín: De Gruyter.
- [26] IAB. (2018). *Estudio de Radio Online 2018*. <https://bit.ly/3ggfRrw>
- [27] IFT. (2018). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora*. Disponible en <https://bit.ly/3uid7Ph>
- [28] IFT. (2020). *Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género octubre-diciembre 2019*. Disponible en <http://www.ift.org.mx>
- [29] INEGI. (2020a). *Densidad*. Disponible en <https://bit.ly/3fGw09e>
- [30] INEGI. (2020b). *Mujeres y hombres en México. ¿Cuántos somos?* Disponible en <https://bit.ly/3oTpuAb>
- [31] Instituto Vasco de la mujer. (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Euskadi: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer.
- [32] Jakobson, R. (1986). *Lingüística y poética en Ensayos de lingüística general*. Argentina: Planeta-De Agostini.
- [33] Kisilevsky, B. & otros (2003). *Effects of Experience on Fetal Voice Recognition*, 14(3), 220-224. <https://doi.org/bt69qm>
- [34] Klofstad, C., Anderson, R. & Nowicki, S. (2015). *Perceptions of competence, strength, and age influence voters to select leaders with lower-pitched voices*, 10(8). <https://doi.org/gf895b>
- [35] Lagarde, M. (1997). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. México: Siglo XXI Editores México.
- [36] Medina, V. & Vargas, G. (2015). *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana. 1921-2010*. México: UNAM, FES Acatlán.
- [37] Mejía, F. (2007). *Historia mínima de la Radio Mexicana*. En *Revista de Comunicación y cultura*, 1(1), 1-26.
- [38] Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- [39] Prieto, D. (1991). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Premiá.
- [40] Rodero, E. (2001). *El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo*. Comunicación presentada en el Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Disponible en <https://bit.ly/34eJdkm>
- [41] Rodero, E. (2011). *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente*. En Portal de la Comunicación InCom-UAB. Disponible en <https://bit.ly/2RBrUYc>
- [42] Rodríguez, Á. (2011). *Narrativa radiofónica: ritmos, duraciones y arquitecturas sonoras en Narrativas audiovisuales: los discursos*. Madrid: Icono 14 Editorial.
- [43] Sánchez, L., Vinuesa, L. & Abejón, P. (2013). *Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. Razón y Palabra*, 18(82). Disponible en <https://bit.ly/2QP6Tc3>
- [44] Sánchez, N. (2021). *Violencia imparabile: en cinco años se duplicaron los feminicidios en México*. Disponible en <https://bit.ly/3wvM3xA>
- [45] Sullivan, L. (2009) (Ed.). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. California: Sage.
- [46] Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en <https://bit.ly/3ffJqKg>