

La mirada androcéntrica en la publicidad radiofónica

Eva María Gil Benítez. Córdoba, Departamento de ediciones, publicaciones y BOP de la Diputación de Córdoba, 2016. 143 páginas

Reseña por **Laura Pacheco Jiménez**

<http://dx.doi.org/10.12795/AdMIRA.2017.01.09>

La Cátedra de Estudios de las Mujeres Leonor de Guzmán junto con la Delegación de Igualdad de la Diputación de Córdoba, otorgan cada año el premio nacional del ensayo y, en la pasada edición de 2015, el texto ganador fue *La mirada androcéntrica en la publicidad radiofónica*, de la autora Eva María Gil Benítez.

El rol de la mujer está actualmente cuestionado y analizado en multitud de disciplinas. Cada vez son más los estudios que apuntan a la brecha de género entre hombres y mujeres en campos en los que, hasta hace unos años, la situación no era apercebida. No obstante, muchas de estas investigaciones acaban teniendo una significación baladí y, aunque si bien es cierto que hay que rascar primero la superficie para llegar al fondo del asunto, muchos casos se quedan en una tentativa o acercamiento, más que llegar a una definición exhaustiva de la situación en cuestión.

El texto, que parte del androcentrismo para definir la situación de la mujer en la publicidad radiofónica, no se conforma con el estudio del sexismo publicitario; si no que da un paso más allá y cuestiona tanto su existencia como la capacidad de valoración de esta desigualdad por parte del público. ¿Estamos ante un lenguaje sexista? ¿O es una perspectiva androcéntrica lo que inunda el discurso publicitario radiofónico? ¿Son los espectadores conscientes de lo que oyen? ¿O, por el contrario, la información pasa directamente al subconsciente?

En ensayo se basa en un estudio tanto cuantitativo como cualitativo realizado entre los años 2003 y 2010, con una posterior actualización de datos en 2013. Además, el corpus lo forman cerca de 4.000 anuncios radiofónicos grabados desde 2009 a 2010, por lo que cuenta con material suficiente para que las conclusiones del estudio sean tenidas en cuenta en posteriores investigaciones.

En un primer bloque introductorio, la autora argumenta tanto la necesidad del estudio como las dificultades adheridas a la naturaleza del mismo. Y es que, por la esencia del

discurso radiofónico, uno de los principales problemas es la falta de consciencia del individuo ante lo que oye ya que, debido a una atención liviana y a la ausencia de una imagen visual directa, le es muy complicado llegar a captar la existencia de esta mirada androcéntrica en el discurso publicitario. Asimismo, la estructura de la publicidad en radio, que no siempre viene marcada por cortes y, en muchas ocasiones, se inserta en el espacio contenedor, supone otro de los hándicaps tanto para el estudio como para la detección de su carácter por parte de la audiencia.

A posteriori, la autora dedica un segundo bloque a dar visibilidad a las herramientas institucionales que regulan o supervisan la publicidad. Por un lado, hace una descripción grosso modo de la legislación nacional y autonómica andaluza, así como un repaso de otros marcos reguladores de diferentes autonomías españolas que han considerado la importancia del estudio y la regulación publicitaria. Por otro lado, añade un esquema situacional sobre qué observatorios de publicidad no sexista están actualmente en activo y donde. Y, por último, un breve análisis sobre el tema de la autorregulación publicitaria, sus ventajas e inconvenientes.

En su bloque central, realiza una descripción de la situación de la publicidad radiofónica en España con casos prácticos transcritos. Cada ejemplo viene a ilustrar conceptos teóricos relacionados con el lenguaje sexista, demostrando así que, si bien es cierto que el protagonismo femenino mantiene una tendencia creciente en la publicidad radiofónica, las formas no siempre son las adecuadas y los porcentajes en ocasiones no son suficientes. Una vez llevado a cabo el análisis cualitativo, es cuando muchos de los casos no sospechosos de lenguaje sexista acaban acusando una perspectiva androcéntrica, lo que dificulta la identificación de las féminas con el anuncio en cuestión. Es aquí donde pone en tela de juicio los usos del masculino genérico o los duales aparentes, entre otros.

En el bloque número 4, una vez analizada a fondo la situación de la publicidad radiofónica, propone soluciones a la problemática, es decir, alternativas al lenguaje sexista que, además, sirven para desmentir el gran mito bajo el que se justifica la publicidad: el lenguaje igualitario no se rige por el principio de economía, por lo que no es deseable para un medio publicitario. Falso. Y Gil Benítez se encarga de desmontarlo, de nuevo, con casos prácticos transcritos a los que propone una alternativa económica y no sexista. Asimismo, divide el bloque en alternativas para

agrupaciones de anuncios entre los encontrados en el corpus de la investigación dejando sin excusa a publicistas radiofónicos de toda índole. Uno de los elementos más interesantes de este apartado es que, la autora, se mantiene objetiva y no se deja llevar por la férrea defensa de las alternativas en general, entendiendo así que no siempre son útiles y señalándolas en cada caso. Sin embargo, aquellas que advierte y propone, son tan adecuadas que poco espacio dejan a la contra argumentación.

En definitiva, *La mirada androcéntrica de la publicidad radiofónica*, se ha tomado la molestia de pararse a reflexionar sobre una problemática invisible, en un medio cuya atención por parte del espectador es baja y las audiencias no son tan llamativas como ocurre en otros medios, como la televisión. Sin embargo, el hecho de la escasa atención, que hace que la información pase desapercibida para el espectador pero no para su subconsciente, sumado al hecho de una disminución de estudios de investigación sobre el medio radiofónico, hacen de este ensayo un texto más que necesario tanto para todo publicista en particular, como para investigadores de lo audiovisual en general.



Grupo de Investigación
AdMIRA

Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales