

# Radiodifusión, discursos sexistas y estereotipos: Análisis de contenido de los promocionales de la radio La Otra FM

*Broadcasting, sexist discourses and stereotypes: Content analysis of promotional radio La Otra FM*

*Broadcasting, sexist discourses and stereotypes: Content analysis of promotional radio La Otra FM*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 393-417

Recibido 08-09-2021 Aprobado 20-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1793>

**Fernanda Tipán Cueva**

Ecuador

fernandacarolinate@outlook.com

## **Resumen**

El presente artículo estudia la relación entre sexismo, estereotipos e imaginarios sociales, en los promocionales institucionales transmitidos por la radio comercial La Otra FM. El nombre de dicha estación privada se presenta como “otra” alternativa de radio popular, no obstante, el discurso hace referencia directa a “La otra mujer”, es decir una amante, convirtiéndola en una estación que desafía las construcciones sociales y culturales que restringen el comportamiento femenino, pero, pasan a representarla de manera liberal y sexualizada. Los objetivos de la investigación se basaron en analizar el discurso de la radio La Otra.

**Palabras clave:** radio La Otra, sexismo, estereotipos, imaginarios sociales, promocionales, lo popular

## Abstract

This article studies the relationship between sexism, stereotypes and social imaginaries, in the institutional promotions transmitted by the commercial radio station La Otra FM. The name of said private station is presented as “another” popular radio alternative, however, the speech makes direct reference to “The other woman”, that is, a lover, turning it into a station that challenges the social and cultural constructions that restrict female behavior, but they come to represent her in a liberal and sexualized way.

**Keywords:** Radio La Otra, sexism, stereotypes, social and promotional imaginaries, the popular

## Resumo

Este artigo estuda a relação entre sexismo, estereótipos e imaginários sociais, nas promoções institucionais veiculadas pela rádio comercial La Otra FM. O nome da referida emissora privada é apresentado como “mais uma” alternativa popular de rádio, porém, o discurso faz referência direta a “A outra mulher”, ou seja, uma amante, transformando-a em uma emissora que desafia as construções sociais e culturais que restringem comportamento feminino, mas passam a representá-la de forma liberal e sexualizada.

**Palavras chave:** Rádio La Otra, sexismo, estereótipos, imaginários sociais e promocionais, o popular

## Introducción

Esta investigación aborda al sexismo, estereotipos e imaginarios sociales, en los promocionales de la radio La Otra FM. La investigación recopila un conjunto de spots institucionales, creados para identificar y publicitar a la propia emisora. Estas cuñas son transmitidas cotidiana y repetitivamente.

El nombre comercial de la radiodifusora, es La Otra FM, frecuencia correspondiente al dial 91.3, la estación opera desde el año 2002, hasta la actualidad, y su cobertura se extiende en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha de forma abierta y gratuita.

Radio La Otra FM es una estación comercial privada de entretenimiento, cuyo nombre guarda relación con “la otra radio”, es decir, otra alternativa de radio popular que compite con las demás emisoras. Sin embargo, el discurso subyacente hace referencia a “La otra mujer”, es decir una “amante”,<sup>1</sup> basando, toda su publicidad, en binarismos que comparan a la mujer (esposa) frente a “La otra mujer” (amante).

Estas nociones fueron estudiadas desde la problemática del sexismo y la perspectiva de género, para ello, se examinó la obra denominada El segundo sexo de Simone de

Beauvoir, sobre dicha autora, Teresa López (2015, p. 13) enuncia que se cuestiona la posición social de la mujer a través de la historia, pues “la mujer, siendo un ser humano de pleno derecho, como el hombre, es considerada por la cultura y la sociedad como la otra, como un ser diferente del varón”, mientras la categoría de “la otra” revela la “división de la sociedad en dos grandes grupos: el de los hombres, que es el grupo opresor, y el de las mujeres, las Otras, que es el grupo oprimido” (López, 2015, p.16).

De esta manera, a razón del sexo biológico, el patriarcado es un sistema que enseña, asigna y socializa conductas y costumbres, además, impone sobre la mujer una diferenciación radical frente al hombre, razón por la cual es considerada por la cultura y la sociedad como aquella que únicamente debe cumplir con un rol pasivo preestablecido (López, 2015, pp. 26-28) por lo cual, se le imputan virtudes femeninas, vinculadas al matrimonio, la procreación, la protección, y el servicio, que configura a la mujer como: puritana (virgen) y abnegada (madre, esposa, hermana, sierva), debido a lo cual, se relega y repudia a cualquier fémica que no cumpliera con dichas normativas culturales.

Con base en estas nociones iniciales, se estudió el discurso de la radio La Otra FM desde lógicas sexistas, marcadas en estereotipos, referidos a “ideas preconcebidas y simplistas muy arraigadas y aceptadas socialmente que tienden a crear generalizaciones sobre colectivos que forman parte de una sociedad y se transmiten de generación en generación. Al estar tan arraigados son difíciles de modificar” (Quesada, 2014, p. 91).

En la lógica de la radio La Otra FM, dichas creencias simplistas, influyen en el discurso publicitario de la estación, porque, el mensaje al que se alude, fragmenta los estereotipos de género que nos transmiten una imagen de cómo son o deben ser y comportarse las mujeres, para en su lugar, exponerla como “la otra”.

De alguna manera, la estación desafía dichas construcciones sociales y culturales que encasillan y limitan el comportamiento femenino, y pasan a representarla de manera liberal y sexualizada, no obstante, las mujeres son explotadas, oprimidas y puestas al servicio del hombre, problemática que en referencia al trabajo de Marcela Lagarde *Los cautiverios de las mujeres*, a partir de metáforas y estereotipos explica que se condena a la mujer en sujeciones, donde la otra mujer (amante) es considerada como “puta y loca” mientras, la esposa es vista como “monja, madrespasa y presa” (Lagarde, 2005, pp. 36-40).

Dichas estereotipaciones son vinculadas a la comunicación masiva, haciendo que, al ser una radio comercial privada, radio La Otra adapte, replique y reproduzca discursos sexistas basados en la cosificación femenina. Desde la visión de Umberto Eco (1984, p. 47) se enuncia cómo “Los mass media, dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear”.

A más de ello, la estación también construye imaginarios sociales, donde se asocia lo popular con la falta de educación, violencia de género, machismo y la cosificación concepciones que infieren en la percepción de la realidad, a más de ello, demuestran que éstas no son idealizaciones individuales ni casuales, Martín Barbero (1991, 29) exalta

que al reprimir lo popular se delatan dinámicas de poder hegemónico que degradan a la cultura popular, pero “no puede agotar la verdad histórica que hay en ellas”.

Por otro lado, del estado del arte realizado, se determina que en la actualidad varios artículos e investigaciones académicas han abordado el tratamiento de la representación femenina en la publicidad y la cuestión de género como problemática social, situando casos específicos o generales que destacan la presencia de estereotipos sexistas difundidos por los medios de comunicación hacia la colectividad.

No obstante, la mayoría de los sondeos han centrado su interés en campañas publicitarias impresas, televisivas o digitales, investigadas en torno a análisis de contenido (mensaje), mientras que, en el campo radiofónico, con respecto a publicidad sexista, se han realizado investigaciones sobre programas, más no se han ejecutado indagaciones de piezas específicas profundas de carácter explicativo, que den cuenta de significaciones puntuales que cosifican a la mujer.

Frente a ello, se busca inducir en la sociedad, la conciencia sobre la necesidad de un cambio de patrones sexistas en la publicidad, donde no se recurra a estereotipos en nombre del entretenimiento, y en su lugar, fomentar una representación equilibrada y positiva de la mujer; que propicie la construcción de una sociedad igualitaria, en el que los medios de comunicación, posibiliten el ejercicio responsable de la actividad comunicacional. Se propone, entonces, que la radio sea construida como un medio legítimo de producción de sentidos culturales y sociales, que haga hincapié en una comunicación empática e igualitaria, pues al ser un soporte consumido directamente por públicos de diferente target, lo que se demanda es que como medio de comunicación masivo, también sea concebido como un instrumento de educación latente entre las audiencias populares.

## **Marco referencial:**

### **La radiodifusión quiteña**

Su creación significó en la historia quiteña modernización y símbolo de cambios sociales, encarnando en la ciudadanía el más importante e icónico medio de comunicación popular.

Por su parte, la radio como medio de transmisión social, se consolida como aquella capaz de adaptarse a cambios sociales, culturales, políticos y tecnológicos, además de propiciar la interacción social, es decir “la radio era el eje de la integración: propiciaba la tertulia, la conversación o el debate, articulaba a distintas culturas locales y generaba nuevos espacios de intercambio social” (Ibarra, 2010, p. 13),

Sobre las corrientes culturales predominantes en Quito, Hernán Ibarra y Victoria Novillo (2010, p. 15) destacan que “Era una ciudad con intensas desigualdades, definidas por la existencia de élites aristocráticas, clases medias y sectores populares, que tenían sus vínculos y relaciones marcadas por definiciones adscritas a lo blanco, lo cholo y lo indígena”. Situación que trajo consigo una suerte de segregación espacial, discrepancias

sociales e intensas desigualdades, que según Manuel Kingman (2012, p. 17) “estuvo relacionada en sus inicios con ideologías excluyentes que veían a lo popular como una negatividad que hay que controlar por el riesgo de un desbordamiento”.

Construcciones que delataban divergencias establecidas por élites y grupos de poder, razón por la cual, en el período de 1935-1960 “no todas las familias quiteñas tenían la oportunidad de adquirir radiorreceptores, haciendo uso, si el tiempo les permitía, de aparatos ubicados en espacios públicos o en viviendas de amigos o familiares del barrio al cual pertenecían” (Ibarra, 2010, p. 12). Dicha realidad afectaba el consumo radial en Quito, pues al ser una ciudad marcada por desigualdades, estas divergencias significan según Ibarra (2010, p. 12) que entre “los campesinos o indígenas que se asentaron en sectores periféricos de la capital, el escuchar la radio, hasta finales de los años cincuenta, era una práctica ajena a la de sus actividades diarias, evidenciándose su consumo únicamente en momentos especiales”, causando con ello que, las prácticas de sintonización radial dependieran de la clase social y cultural de los habitantes.

El consumo cultural de la radio era limitado por el costo que representaban los aparatos radiofónicos, pero con el paso de los años, pasó a ser un privilegio de pocos a un dispositivo esencial en los hogares quiteños, pues en 1940 “la presencia de éstos se fue tornando importante en el hogar, el trabajo y los lugares públicos. El aparato de radio estaba en la sala o el comedor de los hogares de clase media” (Ibarra, 2010, p. 15), innovación que encierra un proceso de recepción e interpretación por parte de las audiencias, quiénes desde su contexto socio-cultural comenzaron a consumir diferentes programaciones y piezas musicales. En este punto “la música era un vasto territorio en el que se expresaban sensibilidades, gustos, preferencias, modos de ver el mundo y sentir. Como expresión cultural, necesariamente se integró en procesos de producción, circulación y consumo” (Ibarra, 2010, p. 27), destacando consigo al pasillo, yaraví, albazo, sanjuanito y pasacalle como referentes de la música nacional ecuatoriana, alianza que enmarcaba la importancia de la transmisión de la música popular.

Estas particularidades históricas hacen de la radio uno de los medios más accesibles utilizados por clases populares, su presencia, significó a su vez un cambio de enfoque, que llevó a catalogarla como un instrumento enfocado en el fortalecimiento de la identidad popular. En tal sentido, la radio es un medio de comunicación social que logró catapultarse y expandirse, haciendo de éste una alternativa comunicacional cercana, accesible e inmediata, que mediante técnicas radiofónicas posibilita la creación infinita de imágenes propias. Consolidación que deriva a la emisora como una herramienta para estar en contacto con la realidad, adicionalmente, es un medio que cumple las funciones de informar, educar y entretener, no obstante, esta división tiene algo en común y es que, sin importar su segmentación, todo medio busca enseñar algo concreto. Mario Kaplún (1995, p. 56) plantea que “la radio no es un vehículo, sino un instrumento. Sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades”.

Estos breves apuntes históricos muestran cómo la radio ha sido uno de los medios de comunicación masivos que más apertura ha dado a la expresión popular, ya sea a través de la difusión de obras de radioteatro como “Dilemas Humanos” de Radio Bolívar o la “Familia Luna” de Radio Quito inspiradas por el acontecer popular quiteño, o desde la música, donde programas específicos como “Las canciones del alma” emitido por Radio Quito en el año de 1940 bajo la conducción del dúo Benítez Valencia, han impulsado la difusión de cánticos populares.

Aun cuando la radio se vio relegada por la llegada de la televisión y posteriormente del internet, continúa ocupando un lugar significativo dentro de los hábitos de consumo de la población quiteña, dispositivo que en especial acompaña a audiencias de estratos medios y populares. De tal forma, la estación La Otra es vista como un medio de comunicación que se articula sobre prácticas cotidianas de los sectores populares, relación fortalecida por la transmisión de música popular y programas dedicados exclusivamente a la promoción de este tipo de géneros, como la emisora La Otra FM.

### **Imaginario social de lo popular**

Cuando el imaginario proyecta a un sector, resalta diferentes formas de mirar la ciudad, creando así percepciones que responden a intereses de poder, concepciones y construcciones colectivas, donde “Lo imaginario, afecta, filtra y modela nuestra percepción de la vida y tiene gran impacto en la elaboración de los relatos de la cotidianidad” (Silva, 2006, p. 106).

En el caso del problema de investigación planteado, la historia muestra que, a pesar de las desigualdades sociales sufridas por los sectores populares, la radio, por su bajo costo, accesibilidad y cercanía, se convirtió en el instrumento informativo, educativo y recreativo indispensable de las familias quiteñas; frente a ello, debemos resaltar que a pesar de que radio La Otra es un medio de comunicación que persigue fines comerciales y lucrativos, se ha convertido en el instrumento de reactivación de lo popular, donde a través de la programación y la exaltación de la música nacional y chichera <sup>2</sup> se consolidan significaciones de apropiación cultural, mismas que satisfacen a las audiencias populares, creando una dinámica de representación e identificación.

A pesar de ello, la publicidad de radio La Otra, gira en torno a contenidos humorísticos, y cápsulas sexistas de doble sentido, contenidos que modelan construcciones sociales que asocian lo popular con la falta de educación, violencia de género y la cosificación de la mujer, idealizaciones que influyen en la percepción de la realidad, frente a ello, Martín Barbero (1991, 29) exalta que al reprimir lo popular se delatan dinámicas de poder hegemónico que degradan a la cultura popular, pero “no puede agotar la verdad histórica que hay en ellas”.

## La Otra FM

Esta emisora es un medio de comunicación privado, identificada como una emisora de tinte popular. Con respecto al nombre comercial de la radiodifusora, se denomina radio La Otra FM y su cobertura se extiende a nivel nacional. Por su parte, desde sus inicios hasta la presente fecha, en la estación se han consolidado dos talentos vocales oficiales, una femenina y una masculina.

En este caso, el contenido ofertado por la radiodifusora, en relación con sus intereses y estrategias ha ido segmentando las audiencias, a niveles sociales, culturales, geográficos, socioeconómico, etc. para así llegar a oyentes adultos quiteños de género masculino y femenino, pertenecientes a estatus sociales de clase baja y media baja.

En cuanto a la programación, la estación quiteña idea su parrilla de programación desde diferentes géneros radiales y campos, en este caso respondiendo a las necesidades de los oyentes, radio La Otra se inserta al género popular mediante distintos formatos, tales como: programas de variedades musicales (Chicha, nacional, latinoamericana y tropical), espacios de diversión, estrenos, programa social y biografía de artistas.

Los segmentos que conforman las áreas de entretenimiento, interacción social, espacios publicitarios y acción participativa, expuestos a través de formatos estratégicos se detallan a continuación: “Con las cobijas al aire”, “Oído fino”, “Raíces de la patria grande”, “Sin pelos en la radio”, “Las travesuras del duende”, “Un tequila con la otra”, “Requinteando”, “Serenos a la otra”, “Chicha light”, “Fiesta Sabatina”, “Güiro sensacional” y “Fiesta dominguera”.

Sobre el contenido musical de los programas ideados por la estación la Otra FM, se destaca la emisión de géneros musicales como: Nacional (pasillos, sanjuanito, el pasacalle), chicha ecuatoriana, rockola, música ranchera-mexicana, ritmos folklóricos y tropicales.

Sobre dicho análisis, se puede inferir que, Radio La Otra busca conectarse con la audiencia a través de un lenguaje y narrativa coloquiales, acompañado por música Nacional y chichera. Razón por la cual, se identifica que además de competir por el rating, la difusora comercial, trabajan sobre imaginarios sociales y estereotipos de lo popular, pues a más de las características que definen a la cultura popular, el discurso publicitario parte de la explotación del sexismo como elemento que estereotipa lo popular y a la mujer; es decir, una conceptualización basada en un juego ambiguo de palabras que en el caso de esta radio se materializa a través de expresiones sexuales de doble sentido, componentes que acaparan la sintonía de determinados sectores populares.

En este punto, dentro de los géneros musicales que adopta la difusora, se resalta la relación que mantiene la música chichera con ámbitos populares, misma que representa un aspecto importante en la radio popular ecuatoriana, pues, su desarrollo y difusión, tiene gran acogida en audiencias quiteñas, consolidándola como el instrumento que acompaña a la clase popular en el diario vivir y a estos en consumidores activos de este género musical.

Ante dicha relación, María Cristina Mata (1999, p. 14) detalla que la música es “el componente más permanente de las programaciones radiofónicas constituye en ese sentido un campo particularmente revelador”. Sin embargo, la dinámica de la cultura chichera en Quito, resalta imaginarios sociales sobre las clases populares, haciendo que sea vista como música deslegitimada, rechazada o estereotipada por la música tradicional o “Culta”, sobre ello, Mata (1999, p. 15) exalta que

Los campos se dividen y en esa división lo ‘nuestro’ comienza a ser nombrado como ‘popular’ porque también con esa categoría comenzaron a identificarse, a denominarse así mismas las emisoras que con más énfasis asumieron su propia continuidad musical en una clara estrategia de diferenciación.

Con ello podemos identificar que existe un enfrentamiento de la denominada “alta cultura” frente a la cultura popular, donde procesos hegemónicos han originado y perpetuado a través de imaginarios sociales, lo admisible y lo despreciable en la sociedad.

En este punto, la propuesta de radio La Otra, busca resaltar lo popular por medio de la música chichera, razón por la cual, la integra dentro de las características sonoras que marcan su identidad musical. De este modo, en la programación de la radio, se modelan los contenidos y se conjuga con estos géneros, procesos de consumo masivo, que ha infundido en las audiencias preferencia, posicionamiento, identificación, participación e interacción.

### **Representaciones y estereotipos de género en la publicidad de radio La Otra FM**

La representación, hace referencia a un concepto o imagen generalizada que sustituye a la realidad, modelándose como un conjunto de características que establecen y naturalizan las diferencias. Denise Jodelet (1986, p. 474), destaca que la representación social “designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social”, por tanto, las representaciones sociales operan en la integración social y la interpretación de la realidad. Por su parte, Stuart Hall plantea que las representaciones difunden significaciones que la gente comprende y adopta, por ello, éstas adquieren un carácter social, porque son creadas y compartidas por un grupo hacia otro, es decir:

La representación es una noción muy distinta a la de reflejar. Implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y moldear: no meramente la transmisión de un significado ya existente, sino la labor más activa de hacer que las cosas signifiquen. Era una práctica, una producción, de sentido: lo que llegó a ser posteriormente definido como una “práctica significante”. Los medios eran agentes significadores. (Hall, 2010, p. 163)

Asimismo, el autor plantea que la ideología juega un papel imperante sobre los sistemas de representaciones, pues son materializados en prácticas, Hall (2010, p. 134)

hace referencia a los “marcos mentales, los lenguajes, los conceptos, las categorías, la imaginaria del pensamiento y los sistemas de representación que las diferentes clases y grupos sociales utilizan para entender, definir, resolver y hacer entendible la manera en que funciona la sociedad”. En consecuencia, la representación es un instrumento que operan en los medios de comunicación masivos, en este caso a través de la publicidad.

Por su parte, Marcela Lagarde, revela que en el mundo patriarcal existen diferentes tipologías de estereotipos a las que las mujeres están sometidas, estos son: madresposas, monjas putas, presas y locas. Para iniciar el estereotipo más sonado, es el destino maternal que se dice tiene toda mujer, ser madre, esposa y ama de casa “Así, ser madresposa es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora, y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad” (Lagarde, 2005, p. 36).

El estereotipo de las monjas, es vinculado con la castidad, pues son “mujeres que no procrean ni se vinculan a los otros a partir del servicio erótico” (Lagarde, 2005, p. 39), no obstante, son féminas que se deben a la sociedad y la religión, es decir, aun cuando no tengan esposo ni hijos, las monjas “son madres universales y establecen el vínculo conyugal sublimado con el poder divino. Esta es la forma específica en que realizan su feminidad” (Lagarde, 2005, p. 39). Contrario a ello, el estereotipo de la mujer como puta, es delatado por:

El erotismo femenino que, en cambio, caracteriza al grupo de mujeres expresado en la categoría putas. Las putas concretan el eros y el deseo femenino negado. Ellas se especializan social y culturalmente en la sexualidad prohibida, negada, tabuada: en el erotismo para el placer de otros. Son mujeres del mal, que actúan el erotismo femenino en el mundo que hace a las Madresposas virginales, buenas, deserotizadas, fieles, castas, y monógamas. (Lagarde, 2005, p. 39).

Mientras, el cautiverio de las presas se refiere al diario vivir de la mujer en lugares de confinamiento, se concreta así que “la prisión genérica de todas, tanto material como subjetivamente: la casa es presidio, encierro, privación de libertad para las mujeres en su propio espacio vital” (Lagarde, 2005, p. 40).

Posteriormente, el cautiverio de las locas se crea asociando la figura femenina con la sensibilidad, por ello “las mujeres enloquecen de tan mujeres que son, y enloquecen también porque no pueden serlo plenamente, o para no serlo. La locura genérica de las mujeres emerge de su sexualidad y de su relación con los otros” (Lagarde, 2005, p. 40). Además, dichos cautiverios se exteriorizan en lugares de reclusión ocupados específicos por las mujeres, en este caso son: la casa, el convento, los burdeles, la prisión y el manicomio. De este modo, Marcela Lagarde caracteriza a la sociedad patriarcal desde diferentes tipologías esclavizantes que oprimen a las mujeres; cautiverios que a su vez representan simbólicamente los estereotipos cargados por ellas, donde “la sociedad y la cultura compulsivamente hacen a cada mujer ocupar uno de estos espacios y, en ocasiones, más de uno a la vez” (Lagarde, 2005, p. 40).

Asimismo, las representaciones muestran que, si bien el sexo biológico y el género son construcciones sociales, no determinan el rol de mujeres y hombres, no obstante, “influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres” (García y García Reyes, 2004, p. 47).

Por otro lado, para entender sobre estereotipos sociales, se asocia la categoría de sexo y género. El primero se refiere a aspectos físicos y biológicos, mientras el término de género se entiende como aquel de orden simbólico social y culturalmente construido, que determina lo que significa ser hombre y ser mujer; en otras palabras, comportamientos asignados a seguir según el sexo biológico de una persona. En cuanto a esto, Martín Casares (2006, p. 38) define lo siguiente:

Por género se entendía una creación exclusivamente social: lo que las representaciones colectivas interpretaban como ser socialmente un hombre o una mujer, es decir, el conjunto de atributos que se asociarían a cada categoría biológica en una determinada cultura; en definitiva, la construcción cultural de lo masculino y lo femenino. En consecuencia, el género se refería al simbolismo sexual de las diferentes sociedades y periodos históricos y al imaginario colectivo, marcado por el dualismo hombre/mujer y masculino/femenino.

Recordemos también que, el estereotipo, según Hall (2010, p. 429) “Reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza”, en el caso de estudio, sobre la mujer y el hombre se establecen características opuestas; el abordaje de dicho aspecto se basa en la categorización de la mujer como “La Otra”, Simone de Beauvoir exalta que históricamente se forjó una división social donde, ésta es segregada y oprimida por el hombre pues “la mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto” (Beauvoir, 2015, p. 50), destacando consigo que, desde los inicios del patriarcado la mujer fue concebida como esclava dependiente del hombre; roles impuestos que fueron delatando alegorías de debilidad y relaciones de dependencia femenina, ante dicha analogía Beauvoir (2015, p. 54) destaca la siguiente afirmación:

El proletariado podría proponerse masacrar a la clase dirigente; un judío o un negro fanáticos podrían soñar con acaparar el secreto de la bomba atómica y crear una humanidad totalmente judía, totalmente negra: la mujer, ni en sueños puede pensar en exterminar a los varones. El vínculo que la une a sus opresores no se puede comparar con ningún otro. La división de los sexos es un hecho biológico, no un momento de la historia humana.

Complementariamente, Simone de Beauvoir (2015, p. 50) sostiene que el ideal o significado de ser mujer es una construcción social, forjada sobre el cuerpo sexuado de la mujer; es decir “El hombre se concibe sin la mujer. Ella no se concibe sin el hombre. Y ella no es más que lo que el hombre decida”, segregación donde según Beauvoir (2015, p. 541) manifiesta que la sociedad puritana infunde la noción de la familia tradicional

y la maternidad, por lo que destina y prepara a la mujer para el matrimonio, haciendo que ésta siempre sea vista y encasillada en un círculo familiar como: madre, esposa, hija y hermana, significando que:

Los dos sexos son necesarios el uno al otro, pero esta necesidad nunca supuso entre ellos reciprocidad; las mujeres nunca han constituido una casta que establezca con la casta masculina en pie de igualdad intercambios y contratos. Socialmente, el hombre es un individuo autónomo y completo; se considera ante todo un productor y su existencia se justifica por el trabajo que aporta a la colectividad; ya hemos visto por qué razones el papel reproductor y doméstico en el que está encerrada la mujer no le ha garantizado una dignidad igual. (Beauvoir, 2015, 542)

Por su parte, acerca del problema de investigación, se puntualiza que tras el auge tecnológico constante, la radio también supone transformar el contenido de sus mensajes, hecho por el cual, se debe apuntar que, aun cuando los efectos de los medios no son directos, sino mediados por diferentes procesos sociales, las cuñas de radio La Otra, se presentan como una estrategia comunicacional que transporta representaciones, imaginarios y estereotipos de género, exteriorizando realidades superficiales, sobre ello Correa y Guzmán (2000, p. 16) exponen que “Los mensajes publicitarios actúan como motor de ignición de la sociedad neoliberal y lo hace como apuntábamos líneas atrás apelando a las motivaciones más profundas de sus audiencias, por naturaleza, acrílicas y, por costumbre, indolentes” sobre ello Hall (2010, p. 160) añade que “en su sentido cultural más amplio, los medios en gran medida reforzaban aquellos valores y normas que ya habían alcanzado un amplio fundamento consensuado”.

En este caso la publicidad de la emisora se forja mediante promocionales creados para identificar la emisora y popularizar su imagen. Como la función de las cuñas es impregnar en el sentido auditivo, se recurre a la redundancia de mensajes y la fuerza de su contenido, razón por la cual, el medio radial busca inferir y despertar emociones en las audiencias.

Para ello, el medio se basa en un juego ambiguo de representaciones establecidas donde la mujer y el hombre “tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos” (García y García Reyes, 2004, p. 46), por ejemplo, existe un spot que enuncia lo siguiente “La única que te tiene, la que te complace, la que no pregunta, la incondicional, La Otra FM” situándonos en el problema de investigación, esta concepción responde a procesos históricos de subordinación patriarcal, pues expone a la mujer como aquella destinada a complacer sin objeción alguna al hombre, historia que refleja que la publicidad es la herramienta que “determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos” (García, 2004, p. 46).

A su vez, se delata cómo en la publicidad de la estación la mujer siempre es la que trata de cautivar y seducir al hombre, mientras el hombre se presenta como aquel que debe ser complacido, es decir, nunca se expone una dinámica invertida, porque “en la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo” (García, 2004, p. 45), en este caso los anuncios publicitarios son estereotipados de acuerdo a las necesidades del consumidor, produciendo también una realidad tergiversada de las aficiones de las culturas populares.

Dichas premisas destacan como dentro del ámbito de género y publicidad, la radio La Otra como medio de comunicación masivo en constante evolución, acude a la “espectacularización mediática”, donde la cosificación de la mujer, desde la perspectiva de género, significa hacer un espectáculo de su persona o de su imagen para fines que no la ennoblecen como ser humano, razón por la cual su eje es utilización desmedida del cuerpo.

Por tanto, en la publicidad los estereotipos de género, destacan que la desigualdad existente entre hombres y mujeres, no es un hecho natural, sino una construcción social histórica de la que ya alertaba Simone de Beauvoir, derivada de roles que tipifican a la mujer al cumplimiento de ciertas actividades mientras, los estereotipos son aquellas reducciones que se presentan ante la sociedad para reforzar ideologías. En el caso de los promocionales creados por la radiodifusora La Otra FM, se evidencia que éstos se edifican sobre aspectos semánticos sexistas que continúan relegando a la mujer como “la otra”, siendo este el origen del discurso de la estación comercial.

En el contexto del mensaje, los estereotipos responden a reconocimientos rápidos que resulten “familiares”, pues la publicidad “no se atreve totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores” (García y García Reyes, 2004, p. 44), por ello como apelábamos líneas atrás, los promocionales de radio La Otra visibilizan y naturalizan el estereotipo de la mujer esbelta, sexi, atrevida y complaciente como “la otra”, frente a la mujer (esposa) como la poco atractiva, aburrida y sumisa. Sobre ello, García (2004, p. 44), expresa “lo importante del tema es que con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios”. En este caso los spots de la difusora se basan en estereotipos convencionales (estereotipos de género, supremacía del hombre) y recientes (cosificación femenina), ya que reflejan a las dos mujeres en un rol de pasividad y subordinación patriarcal.

En concreto, el discurso ideado por la difusora en cuestión, pone en manifiesto modelos sexistas, que destinan a la mujer y al hombre en representaciones estáticas y cargas sociales, culturales e ideológicas, perpetuadas según Quesada (2014, p. 91) como estereotipos:

Aceptados y validados culturalmente, de manera que no en todas las sociedades, en todas las culturas ni en todos los tiempos los estereotipos son los mismos, pero siempre tienden a simplificar las cosas, presentan el mundo en categorías, de manera que a través de ellos nos hacen una imagen mental simplificada de las cosas, personas o grupos sociales.

Y estos a su vez se transforman en generalizaciones simplistas que se constituyen como “herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos” (Colás y Villaciervos, 2007, p. 39).

## Metodología

### Análisis de contenido de los promocionales de radio La Otra FM

En primer lugar, se asignó un código a cada promocional publicitario, en este caso fue caracterizada por una letra que representa al contenido de la cuña; además, como se tratan de piezas sonoras que, al ser plasmadas, simplemente se leen como transcripciones, para diferenciar entre representaciones masculinas y femeninas, se optó por resaltarlas con colores. En este caso existe la voz institucional de un hombre y una mujer, tonalidades que son acompañadas por voces de actores secundarios (mujeres y hombres), de tal forma, se procedió a resaltar con color verde las frases u oraciones expresadas por la mujer, con color celeste la voz del hombre, y negro para voces dramatizadas o externas; vocalizaciones destacadas respectivamente en cada cuña.

Código	Promocional publicitario
B	La Otra es del pueblo, es alegre, es ecuatoriana. La Otra FM
D	Disfruta La Otra FM, ella te acompaña a todos lados
E	La más solicitada, La Otra, 91.3, La Otra FM
F	El fin de semana, feliz con la otra
G	La radio que me gusta la que me complace, La Otra FM.
J	Si tú volviste con tu ex, por qué no volver con La Otra. La Otra FM
Ñ	Mientras, estás en el dial, ¿A quién escuchas?, ¿A la una, o a La Otra? La Otra es del pueblo ¡Lo sabía!, ¡A La Otra!, la escuchas porque la escuchas. 91.3 para Pichincha y 90.9 centro del país
O	Las amas de casa se despiertan con las cobijas al aire
P	¿Estás cansado de lo mismo? Acude a La Otra 91.3 Fm, ¡Tu amiga con derecho!
Q	Oiga señor disculpe ¿Qué emisora escucha? (mujer con tacones) Mmmmm, verá yo o sea cómo le digo (hombre) ¡Nunca niegues a La Otra!, 91.3
R	Viste, no la pudiste cambiar Siempre estarás con ¡La Otra!
S	¡Lárgate, ahora mismo de esta casa! (mujer) ¿Cansado de la misma?, ¡Pon La Otra 91.3! y 90.9
T	Soy La Otra ¿Y? La Otra FM

V	¡No me descuides! Soy La Otra 91.3
X	Vamos a la pausa, ¡No vayas a cambiar!, La Otra, también tiene sentimientos.
Z	Sí en los comerciales, quieres irte con tus amigotes ¡Anda, La Otra no te hace drama!
ZL	Cansado de que use pantalones, ¡Tranquilo!, ¡La otra usa minifalda!

Fuente: Radio La Otra FM Elaboración propia

De dichas piezas, observamos que, en relación con la representación, en los tres promocionales G, T, V la voz de una mujer narra y representa la totalidad del mensaje, mientras, en las cuñas D, F, J, Ñ, O, P, R, X, Z, ZL son representadas totalmente por la voz institucional masculina. Por su parte, en el promocional E la voz institucional femenina sirve de complemento del mensaje dirigido por el locutor varón, por consiguiente, en el spot B el hombre complementa el mensaje de una mujer, finalmente, en los spots Q, S, la voz oficial masculina complementa a actores populares, voces de personas externas, por ejemplo, en el spot Q idealiza a una mujer que le hace una pregunta a un hombre, S es la voz de una ama de casa histórica.

Resultados vinculados directamente con el contenido del mensaje, pues al referirse sobre “la otra-amante” es el hombre quien protagoniza y emite la mayoría de los mensajes. En cambio, cuando se habla de complementariedad, la representación femenina refuerza y hace un llamado al mensaje enunciado por la voz oficial masculina, mientras que cuando ésta es protagonista, se refiere a sí misma, pero, bajo un condicionante de cosificación.

Seguidamente, una vez codificados los promocionales bajo una letra, el análisis de contenido abordó las siguientes variables, segmentos y categorías. Como primer punto de análisis se definieron las palabras, de dicho segmento se procedió a establecer cuántas y cuáles palabras se repiten en el promocional publicitario; con base en ello, se definió una frase u oración que caracterice al promocional.

Sobre el personaje, se refiere a la representación masculina o femenina, segmento donde se establece cuál es el protagonista del promocional. En cuanto a características, la dimensión denotativa se insertó en esta unidad de análisis, para describir al promocional, detallando factores imperantes como: voz (entonación), efectos sonoros y silencios, además, identificar la gramática/lenguaje utilizado.

A partir de una elaboración propia, se añadió la unidad de intencionalidad (dimensión connotativa) para puntualizar sobre características, recursos y técnicas aplicadas en los promocionales e identificar la línea/interés del medio, descripción que fue el resultado de una interpretación personal.

Sobre mediciones espaciotemporales de Berelson (1952), Enrique Martín López (pp. 54-55), manifiesta que se usa “la extensión en el espacio o en el tiempo ocupada por un cuerpo comunicativo, utilizando para su medición divisiones físicas, tales como la línea, el párrafo o la página en las comunicaciones impresas, el minuto en la radio” en dicha categoría, se añade el horario para explicar en qué jornada se presentan

los promocionales, mañana tarde o noche y el tiempo estableció la duración del spot publicitario.

Posteriormente, en cuanto a las unidades o segmentos antes aplicados, éstos a su vez, se insertaron en torno a tres niveles planteados por Berelson (1952), mismos que se basaron en: Asunto o tópico, que se refiere a “aquello sobre lo que versa la comunicación. Se utiliza en especial cuando se desea determinar la importancia relativa de diferentes asuntos en el cuerpo de un contenido comunicativo” (Martín López sobre Berelson, 1963, p. 52) de dicha categoría se especificó el tema del que el promocional trató. Valores, es una condición que abarca “lo referente a los ideales expresados en la comunicación: tanto a los intencionales, tras los que se mueve la conducta, como a los realizados, que configuran la existencia de cada día” (Martín, 1963, p. 52), en esta parte se expusieron intereses, ilusiones, ideales y deseos expresados en el promocional; consiguientemente la categoría de receptores, fue añadida de manera personal, la cual, específica, hacia quien van dirigidos los mensajes, es decir, hombres o mujeres. Finalmente, se aumentó la categoría de estereotipos, para conocer cuáles son los estereotipos sexistas impuestos sobre la mujer, punto donde se utilizó la tipología ideada por Marcela Lagarde, en los cautiverios de las mujeres, clasificándose en: madresposas, monjas, putas, presas y loca.

Código B, las palabras “La otra” se repiten en dos ocasiones, el tema es el nacionalismo, el personaje principal es una mujer joven. Entre las principales características destacamos que la voz femenina connota sensualidad y erotismo, a la par que resuena una voz cantada, que se adecúa al ritmo alegre de fondo, utilizando, efectos sonoros centrados en la música activa de fondo. Para esto, se utiliza lenguaje sencillo y popular. La intencionalidad responde a sonidos armoniosos y cálidos que transmiten alegría y sensualidad haciendo un llamado reiterativo a seguir sintonizando la estación radial. En relación al espacio, se detalla que éstas son repetidas en la mañana, tarde y noche, su tiempo es de 11 segundos. Del asunto resaltamos lo popular y el ecuatorianismo; en cuanto a valores se resalta el patriotismo, nacionalismo y alegría; con relación a los receptores se concluye que es dirigida para hombres. Y finalmente el estereotipo hace alusión a la mujer como puta.

Código D, en este spot no se repiten palabras, el tema hace referencia a la compañía y cercanía, el personaje principal es el hombre y la representación refiere por complemento a la otra mujer (amante). En las características destaca una tesitura alta, fuerte y determinante, acompañada de un lenguaje sencillo y popular, los efectos sonoros de fondo son risas grupales, y música alegre. La intencionalidad es emitir una acentuación fuerte para recalcar un mensaje, y el lenguaje sencillo invita a quedar sintonizados a lo largo de la programación, el tiempo de duración es de 8 segundos y es transmitido en la mañana, tarde y noche. El asunto tiene que ver con la cercanía y el deleite de la mujer; con relación a los valores encontramos: deseo, satisfacción, felicidad y libertad, mismos que son dirigidos para hombres, y para el público en general, y el estereotipo al que alude es el de puta.

Del Código E, establecemos que se repiten el artículo singular “la” en tres ocasiones, el tema hace alusión a la popularidad y la importancia, en lo que refiere al personaje destaca la representación masculina. En cuanto a características, percibimos la voz masculina como una entonación fuerte y llamativa, la voz secundaria de la mujer es delicada y pausada, por lo que la intencionalidad es exponer un mensaje corto con palabras de fácil comprensión, que invita a seguir sintonizados, mientras la voz femenina, complementa el llamado publicitario mediante la provocación sexual expresada en su entonación. El spot es repetido en la mañana, tarde y noche y dura 9 segundos, el tema está relacionado con la popularidad centrando su mensaje en el cuerpo femenino, los valores que lo acompañan son el deseo, el libertinaje y fascinación, está dirigido para hombres, y plasma el estereotipo de la mujer como puta.

En el código F no se repiten palabras, los temas refieren al gozo, la fiesta y el ocio, el personaje principal es el hombre, las características son la entonación masculina fuerte, determinante y alegre. La intencionalidad busca imponer que, con la otra mujer pasaremos felices el fin de semana, llamando la atención e incitando a no cambiar de emisora. El horario de repetición es el fin de semana en la mañana, tarde y noche, cuya duración es de 5 segundos, el asunto refleja festividad, relajación y cercanía, los valores son el ideal de felicidad y libertinaje y deseo, a través de la exposición de la mujer como puta.

Acerca del spot G, establecemos que el artículo la se repite 3 veces, el tema responde al deseo y libertinaje, el personaje principal es una mujer, las características destacan una acentuación lenta de una mujer, música de fondo sensual y el uso de palabras cortas con lenguaje sencillo. La intencionalidad de la voz delicada es transmitir sensualidad y pasión, pues es ideada a modo de susurro, invitando a escuchar y quedarse siempre con la radio. Es transmitida en horas matutinos, vespertinos y nocturnos, y cuenta con una duración de 10 segundos, el asunto responde a la cosificación, sexualización y morbo, los valores que transmite son el erotismo y deseo, es dirigido para hombres, y el estereotipo alude a la mujer como puta.

Del promocional J identificamos que el nombre de la radio vuelve a repetirse en dos ocasiones, el tema exhibe una relación amorosa, donde el personaje principal es representado por una voz masculina, quien expone una tesitura alegre y enérgica, a la par que se escucha fondo musical alegre, el lenguaje es sencillo y corto. Su intencionalidad es exponer un mensaje burlesco, que alude a temática popular de relaciones de pareja, hace un llamado a no cambiar de estación. La duración del promocional es de 9 segundos y es expuesto en la mañana y tarde, el tópico resalta una relación amorosa, mientras los valores que connota son: la ironía, sátira y deseo, dirigido a hombres, finalmente, al referirse a “la ex”, y “la otra” hace referencia al estereotipo de Puta.

En el spot Ñ, la palabra “la otra”, la vocal “a” y escoges se repiten en tres ocasiones, el tema hace alusión a una comparación entre dos mujeres, el personaje principal es una voz institucional masculina, emplea un atractivo y una vocalización pausada en tono interrogativo, y luego responde de manera confiada y generalizada, se entiende

que el hombre siempre se va a quedar con la otra, dado que es parte de su naturaleza, frases expresadas mediante un lenguaje sencillo y popular, la intencionalidad destaca que al lanzar una interrogante y luego responder de manera confiada y generalizada, se expresa a que el hombre siempre se va a quedar con La Otra, porque es parte de su naturaleza. Buscando identificación, y por ende invita a que éstos se mantengan enganchados. El horario es en la mañana tarde y noche y cuenta con una duración de 24 segundos, el asunto netamente es una comparación, decisión, alternativas entre dos mujeres, los valores son la superficialidad, poder, determinismo y deseo, está dirigido hacia hombres, y al final es una interrogante que se refiere a La Otra como puta.

En O, el artículo “las” se repite dos veces, el tema se centra en un anuncio para madres y amas de casa, sin embargo, el personaje principal es el hombre, las características que conforman al spot son la acentuación marcada de la voz masculina oficial de la radio La Otra FM, donde se usan frases cortas y lenguaje sencillo. La intencionalidad es emitir una entonación alta, para llamar la atención, mediante la utilización de lenguaje popular, referido a tareas cotidianas, a la par que interactúa sobre actividades diarias, invitando a realizar actividades a la par que se escucha la emisora, se transmite en la jornada matutina y dura 8 segundos, el asunto destaca el trabajo de la ama de casa y la compañía, los valores son la cercanía, poder, esfuerzo y atribución, está dirigido exclusivamente para las mujeres, y destaca el estereotipo de madresposas (Madre y esposa) y presa (mujer debe estar en la casa).

Al respecto de la cuña P, determinamos que no se repiten palabras, el tema tiene que ver con una comparación, el personaje principal es un hombre, las características muestra a la voz masculina con una entonación pausada y lenta en modo interrogativo, luego con voz pacífica exclama la siguiente frase y finalmente hace un llamado concreto con énfasis, usa un lenguaje popular, sencillo, a la par se escucha fondo musical de suspenso y tristeza. Alude a contenido machista y popular, plantea una interrogante y consiguientemente ofrece una solución y respuesta a problemática sufrida por hombres. Buscando una identificación, a manera de entretenimiento para escuchar siempre la emisora. La jornada de repetición es en las mañanas y tardes y cuenta con una duración de 12 segundos. El asunto es una problemática, teniendo como posibilidad dos alternativas, escoger a la de siempre o a una nueva mujer. Los valores son el poder, menosprecio, machismo, deseo, tentación y cosificación, es dirigida para los varones, y el estereotipo se refiere a la mujer-esposa como presa y madresposa, mientras a la amante, le corresponde el estereotipo de puta y loca.

En el promocional Q, no se repiten palabras, el tema es un interrogatorio hecho por una mujer hacia un hombre, la cuña es representada por un hombre, está caracteriza por emplear una voz fuerte de quien pregunta y voz dubitativa de quien responde en tono tembloroso y entonación pausada, pero, al final del anuncio se aprecia voz fuerte del locutor varón, esta historia es acompañada por un fondo musical que transmite suspenso y drama, además usa un lenguaje sencillo. La intencionalidad recrea una conversación entre tres personas, la primera preguntando, pero a su vez retando y

reclamando. En este acto de discusión y diálogo el hombre se siente avergonzado y culpable, mientras el tercer actor es efusivo e invita a que el hombre no tenga miedo, porque es hombre y no debe mentir ni negar a la amante, reflejando así relaciones de poder y al final una advertencia fuerte que pide no negar ni abandonar a “la otra” (amante). El mensaje publicitario es emitido en la tarde y noche y cuenta con un lapso de 13 segundos, el asunto destaca la interacción, cuestionamientos y amenaza y los valores exponen vergüenza, culpa, advertencia, poder, está dirigido hacia público masculino, y por último, la otra mujer es presentada como persona que causa vergüenza, por lo que es vista como Puta.

En la cuña R, el artículo “la” se repite en dos ocasiones, el tema destaca una condición de necesidad, el personaje es el hombre, cuya caracterización emula frases cortas y lenguaje sencillo, con una voz fuerte y efusiva, acompañada de efectos de sonido dramáticos. La intencionalidad es una aseveración que se emite por el anunciante frente a audiencias, destacando sentidos de poder, y al final anunciando una frase a modo de verdad o destino. La jornada de emisión es en la mañana, tarde y noche y cuenta, su extensión es de 11 segundos, el asunto responde a la comprobación de relación entre hombre-amante, los valores manifiestan que existe satisfacción, alegría, goce y burla, es dirigida hacia hombres y hace referencia a una mujer como puta.

Del promocional S, determinamos que el tema alude a un conflicto y una solución, el personaje principal en primer momento es una mujer y luego un hombre, en cuanto a características se escuchan voces en dos tonalidades la voz de mujer se expresa de manera grotesca con tono de voz alto, gritando, esta historia es acompañada por música grotesca, con tonos altos, que perturban al oído, enseguida, la voz del locutor es pausada a manera de interrogante con tono cálido, en este caso la música que acompaña es armoniosa. La intencionalidad pretende exponer a la ama de casa como loca, grosera y autoritaria, mientras, el hombre aparece como víctima de un sufrimiento, frente a ello, difunde un consejo implícito que incita a buscar una amante, para escapar de la esposa la cual es la respuesta para tener paz y felicidad en la vida, y no aburrimiento ni pesar. El spot publicitario dura 11 segundos, y es emitido en las tardes, en especial los fines de semana, el asunto ilustra una situación exagerada del comportamiento de una ama de casa, exponiéndola como agresora y vulgar, mientras el varón es martirizado por lo que no le queda más alternativa que refugiarse en la otra, los valores son la ira, exaltación, impotencia e insatisfacción, y está dirigida hacia hombres, y se estereotipa a la mujer como madrepasa, que a su vez está loca, mientras la otra es presentada como Puta y loca.

Sobre el spot T, establecemos que “La Otra” se repite dos veces, el tema aborda la representación e identificación, el personaje es una mujer, las cualidades del promocional son: corta duración, frase corta, voz pausada y entrecortada, el lenguaje es enunciada a manera de seguridad y la música de fondo casi nula. La intencionalidad de la actriz principal es emitir una voz que alude a un sentido sexual, además de la tranquilidad y orgullo que le supone ocupar el lugar de amante. La jornada de repetición es en la

mañana, tarde y noche y cuenta con 8 segundos, el asunto destaca la imagen de la mujer como la otra, los valores que destaca son el poder, seguridad, deseo, vanidad y sarcasmo, está dirigido hacia el público en general (hombres y mujeres), y aborda el cautiverio de la mujer como Puta.

Al respecto del promocional V no se repiten las palabras, el tema consiste en advertir y hacer un llamado de atención, el personaje es una mujer, su voz revela una entonación suave y y pronunciación pausada, no presenta música de fondo, pero sí varios silencios, cuya intencionalidad revela atracción y seducción que hace una petición de tipo sexual, en dicho sentido, los silencios comunican y dan pautas para imaginar la figura de la otra. El spot dura 10 segundos y es repetido en la mañana, tarde y noche, el asunto pretende llamar la atención provocativamente, los valores que connota son la seducción, el deseo, poder y persuasión, está dirigido para oyentes varones y la mujer es expuesta como puta y loca.

Acercas del promocional X, enunciamos que se repite la vocal a, el tema central es la cosificación y sentimentalismo, el personaje principal es el hombre, cuyas características reflejan una voz de tesitura alta y entonación fuerte que denota expresividad, se emplea un lenguaje con frases cortas, acompañada de música de tensión de fondo, la intencionalidad del mismo alude a una orden sarcástica y burlesca, no a una petición, donde se cosifica directamente a la mujer, pues expresa que aun cuando es cosa, posee sentimientos, por lo que el hombre la debe tomarla en cuenta y no abandonarla del todo, indicando que no se debe cambiar la estación por otra. El tiempo es de 8 segundos y es transmitido en la tarde y noche, el asunto advierte a no cambiar la estación, en los valores se resalta el poder, machismo, cosificación, descaro, burla, discriminación, ironía y lástima, porque, la mujer es ideada como frágil y débil. La mujer en el promocional es encasillada como puta y loca.

En la cuña Z no se repiten palabras, el tema se refiere a una ventaja o realidad, el personaje es la voz institucional masculina, las características reflejan una entonación alegre, atractiva y fuerte, mediante la utilización de lenguaje popular, sencillo y claro, contiene música dramática al inicio y luego plasma canciones alegre y bailables al final. Tiene una intencionalidad declarativa que devela con orgullo una realidad, la otra mujer no te molesta ni controla, incitando en tono sarcástico a la relajación del oyente-hombre, sin el estrés que causa la mujer (esposa), haciendo una comparación, con “la otra”, misma que se muestra como alguien pasiva, alegre, sumisa y descomplicada. El promocional dura 11 segundos y es transmitida en la tarde y noche, el asunto resume que delata una complicidad, a la par resalta una comparación entre la mujer-amante y la mujer-esposa, insistiendo en los valores como: prejuicio, poder, ironía, satisfacción, ideal, tranquilidad, está dirigida hacia público masculino, y se destacan tres estereotipos, la Otra como puta, y la mujer como Madresposa y loca.

Posteriormente, en el spot publicitario ZL, la palabra “usar” se repite en dos ocasiones, el tema propone una comparación sexual, el personaje principal es el hombre, las características son una entonación fuerte y atractiva, lenguaje corto y claro. La intencionalidad es exponer aceptación de la otra y rechazo de la esposa, es decir es un

mensaje irónico que cosifica de manera directa a la mujer, pues, propone a la otra mujer como sexi, y a la esposa como poco atractiva, la duración es de 8 segundos y es emitido en la mañana, tarde y noche, en especial los fines de semana, los valores responden a la apariencia, seducción, cosificación, violencia, sexismo, erotismo y machismo, es dirigida exclusivamente para los hombres, exalta el estereotipo de la otra como puta, y la esposa como Madresposa.

## Discusión

Una vez diseminado el contenido e interpretados los mensajes existentes en los diferentes promocionales emitidos cotidianamente por radio La Otra FM, dentro del ámbito comunicacional y publicitario, se determina que el artículo “la” y la frase “la otra”, son las palabras más repetidas, insertadas en ideales y estructuras de significación distintas, mediante un lenguaje popular.

Con base a ello, se establece que la radio insiste en la personalización y publicidad de la misma, razón por la cual repetir su nombre comercial, delata mensajes de insistencia (verbos que encierran una acción que interpela al receptor a mantenerse conectado y también lo incita a la participación) que buscan crear identificación en el oyente.

Reparemos un momento en los siguientes grupos de palabras expuestas en todas las cuñas de la difusora “la otra- mujer- radio”, que combinadas construyen una trama de significación en proposiciones que dilucidan la estructura práctica del mensaje que se quiere dejar, para disimuladamente colarse en la consciencia del receptor, esto no significa que el receptor no lo pueda resemantizar o decodificar. Sobre dicha triada, se tejen tres elementos vinculados entre sí, arrojando consigo cuatro significaciones que conectan diferentes mensajes, reflejados de la siguiente manera:

La otra es una mujer que está en la radio

La mujer es vista como la otra en la radio

La radio usa a la mujer como la otra

La otra es una radio que usa a la mujer

Sobre la representación es notable el protagonismo masculino sobre el femenino, en cuanto a características, se destaca que en varios promocionales la voz con entonación pausada y profunda son componentes activos y recurrentes, los cuales sugieren sensualidad en su acepción emparentada con el campo sexual y el morbo, mientras la voz masculina es enmarcada en tonalidades fuertes y animadas.

En cuanto al lenguaje, las cuñas exponen una expresión oral semi formal, aludiendo a expresiones de carácter popular, vocabulario que propicia un tipo de lenguaje que se adapta fácilmente a las diferentes temáticas de los promocionales. Por ello, usan un lenguaje directo, enunciado mediante frases cortas acompañados de efectos sonoros y musicalización atractiva, asimismo, se determina que las palabras manifestadas buscan una vocalización, entonación y ritmo formal, humorístico y sarcástico, dependiendo del contexto discursivo.

Acerca de la intencionalidad, el ámbito sexual y lascivo lidera los promocionales, alimentado e incluido tras la ironía y la sátira, en este punto, vale resaltar que la mayoría de promocionales invitan al oyente a relajarse y hacer uso de “la otra” (amante), pues, su postura exhortativa, da por hecho que deben cumplirse sus demandas sin reparos, poniendo a “la otra” a disposición del oyente-hombre. Con ello se resalta que el medio insiste en el doble sentido de “la otra mujer” como objeto clandestino que seduce y acompaña a los hombres, por lo cual puede ser usada a conveniencia.

Del espacio-tiempo vemos cómo los promocionales son caracterizados por ser mensajes de corta duración, pues los spots sexistas son enunciados de manera clara, directa y breve. En lo referente al asunto o tópico se determina que las cuñas buscan evidenciar la diferenciación entre la mujer (esposa) y la otra (amante) por medio de estereotipos, misma que ocupa el lugar central, pues es incorporada sobre varias temáticas que reflejan espacios de relación e interacción social como: fiesta, disputas, vida diaria, relaciones amorosas y de acompañamiento, actividades de ocio, donde se resaltan aspectos corporales y representaciones sexuales. Mientras los valores transmiten ideales como seducción, pasión, deseo, tentación, traición, erotismo, alegría, satisfacción, cosificación, machismo, patriotismo, popularidad, relajación y poder.

De la categoría de receptores se observa que la mayoría de promocionales está dirigido a hombres, mientras otros pueden ser vistos como contenido para público en general. Supremamente, sobre estereotipos destacados vemos que los spots aluden a generalizaciones de la mujer como puta convirtiéndolo en el estereotipo más utilizado, en segundo lugar, encontramos al cautiverio de la mujer como loca pues es expuesta como sensible o aquella que no controla sus instintos histéricos por ser engañada por su esposo y comparada con “la otra”, consiguientemente, el estereotipo de madreposa es el tercer lugar a la que la mujer es encasillada y reducida.

En consecuencia, se visibiliza que la publicidad creada por radio La Otra, centra su poder en una comunicación persuasiva-comercial, caracterizada por la emisión de mensajes humorísticos y de doble sentido, que apelan a exaltaciones profundas de carácter sexual, razón por la cual, las cuñas institucionales de la difusora figuran historias donde se enaltece a la amante, quien es simbolizada como comprensiva, paciente y complaciente. Explotando un discurso que rivaliza a la mujer (esposa) frente a la otra mujer (amante), mientras el espectador varón es aquel que disfruta de esta situación.

De esta forma, se observa una tendencia, donde los mensajes responden a un discurso consolidado que cosifica a “la otra mujer” y la estereotipa, compara y rivaliza frente a la esposa. Es decir, no podemos reducirlos a contenidos lúdicos, pues de éstos emanan significaciones e interpretaciones profundas que influyen y refuerzan estereotipos sexistas e imaginarios sociales de lo popular.

Frente a ello, se concluye que se tejen así una serie de mensajes tácitos que en primer lugar muestran la existencia de un personaje preponderante masculino sobre el femenino, sobre ello, se construyen esquemas de relación e interacción entre sujetos (hombre/dueño) y objetos de la acción (mujer/esclava). Contenidos que a su vez son

direccionados a receptores de extractos populares; el hecho de destinar dicho mensaje para dichas audiencias, ya emana la idea de la existencia de etiquetas sociales e imaginarios sociales, convirtiéndolo en un espacio estigmatizado que, según la difusora, siguiendo su línea comercial, al parecer son oyentes que aceptan, disfrutan y socializan la cosificación femenina.

## Conclusiones

Se determina que el discurso de la difusora, parte de la explotación del sexismo como elemento que estereotipa lo popular y a la mujer, de tal forma, la radio transmite promocionales basados en un juego ambiguo de palabras, materializados a través de expresiones sexuales de doble sentido, componentes que refuerzan la sintonía de extractos populares.

Frente a ello, se determina que radio La Otra FM basa su publicidad en la estereotipación y cosificación de la mujer, concepción que refleja como los medios de comunicación replican intereses de una sociedad patriarcal, donde la mujer es presentada de forma asimétrica, es decir, en términos de desigualdad, pasividad y como objeto sexual. En este caso, es evidente como la estación sobredimensiona la imagen de la mujer como la otra-amante, exponiéndola como una fémima sensual, atractiva, dócil y predispuesta al servicio del hombre; mientras que, al mismo tiempo, la mujer-esposa, es estereotipada dentro de cautiverios familiares y maternos, razón por la cual, es idealizada como poco atractiva, aburrida y poco benevolente.

Puntualmente, acerca de los promocionales, se observa que, entre los recursos radiales, una de los componentes que más sobresale es la voz, misma que se caracteriza por tonalidades alegres, fuertes y animadas para hombres, mientras la dicción y tesitura de la mujer es suave, delicada y pausada, acción que sugiere sensualidad en su acepción emparentada con el campo sexual, el morbo y el doble sentido, componentes activos y recurrentes de las cuñas de la difusora. Asimismo, se determina que existe preponderancia masculina sobre la femenina, debido a lo cual, el varón es la figura central de los spots publicitarios; además, producto del análisis de contenido, se dedujo que los mensajes son presentados de manera sexista, ideando consigo un modelo donde el hombre y la mujer responden a actividades específicas. Cabe resaltar que aun cuando todos los promocionales aluden a la mujer, la enunciación es conducida y liderada por la voz institucional masculina, quien da la pauta a la mujer, convirtiéndola en el eje característico del medio, pero para fines netamente comerciales y persuasivos.

Acerca del contenido, de dichas piezas sonoras, se establece que “la otra” (mujer-amante) es estereotipada como puta y en menor medida como loca. A su vez, se refleja la clara intencionalidad de la estación radial, de establecer un discurso que naturalice la presencia de la mujer como “la otra”, es decir como un objeto sexual, clandestino de los hombres.

Sobre ello, podemos deducir que la representación de los mensajes es protagonizada por “la otra” quien es el pilar de los promocionales institucionales, es decir a veces es protagonista vocal, y en otras ocasiones no impera la voz femenina, pero siempre se habla acerca de ella.

Con ello, se puntualiza que, a través de cuñas publicitarias, la radiodifusora recurre a la espectacularización que refiere una explotación exhaustiva e incluso exagerada de mensajes con doble sentido, cuyos recursos superficiales descontextualizan la imagen de la mujer. Cabe añadir que, no es ajeno el hecho que la publicidad explote a la mujer como símbolo de erotismo, en especial cuando el producto apunta a la gratificación sexual de los receptores, lo que sí resulta relativamente nuevo, es el traspaso de la lógica y tratamiento de la publicidad visual e impresa, a la publicidad radiofónica sexista, como la de la estación. En este sentido, radio La Otra FM, se erige u justifica como una radio de entretenimiento, con fines netamente comerciales.

Recursos superficiales que son dirigidos en especial hacia audiencias populares masculinas, al estimular la mente e impulsar la imaginación. Razón por la cual, se precisa que existe una estrecha relación entre el machismo y la publicidad transmitida por el medio de comunicación radiofónico. En este caso, la violencia machista no es un fenómeno reciente, sino una problemática social, consolidándose como representaciones que exponen una clara desigualdad entre mujeres y hombres.

A más de ello, las cuñas exteriorizan una expresión oral semi formal, que alude a expresiones de carácter popular, vocabulario que propicia un tipo de lenguaje que se adapta fácilmente a las diferentes temáticas de los spots publicitarios, debido a lo cual, la audiencia se identifica y relaciona con los promocionales de radio La Otra porque, adaptan su contenido a historias que transcurren en el acontecer popular.

## Referencias

- Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press
- Colás Bravo, P., & Villaciervos Moreno, P. (2007, enero, 1). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-38. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Correa, Ramón, María Guzmán, y José Aguaded. (2000). *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. España: Ediciones grupo comunicar
- De Beauvoir, Simone. (2015). *El segundo sexo*. España: Ediciones Cátedra Grupo Anaya, S. A.
- Eco, Umberto. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. Traducido por: Andrés Boglar España: Editorial Lumen. ISBN: 84-264-1039-1
- García Emilio, e Irene García Reyes. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias* 1(9):43-64. Recuperado a partir de <https://questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- Hall, Stuart. (2010). *Sin garantías*. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
- Ibarra, Hernán Novillo Victoria. (2010). *La radio en Quito (1935-1960)*. Cuenca-Ecuador: Editorial Don Bosco. Fundación Museos de la Ciudad. Isbn: 978-9978-328-14-9
- Jodelet, Denisse. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. *Revista Psicología Social II-Pensamiento y vida social*. 469-494. Recuperado a partir de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/rsociales-djodelet2.pdf>
- Kaplún, Mario. (1999). *Producción de programas de radio. El guión-la realización*. Quito: Ediciones Ciespal,

- Colección Intiyán, Editorial Quipus. Recuperado en <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>
- Kingman, Manuel. (2012). *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2012.
- Lagarde y de los Ríos. Marcela. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- López, Teresa. (2015). *Prólogo a El Segundo sexo, de Simone de Beauvoir*, 7-34. España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.)
- Martín-Barbero Jesús. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Quinta edición. Colombia: Edición: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello / Editorial Gustavo Gili S.A. / Editorial Nomos S.A. ISBN: 958-9089-50-X
- Mata, María Cristina. (1999). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, editado por Guillermo Sunkel, 295-325. Bogotá, CO: Convenio Andrés Bello
- Martín Casares, Aurelia. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A). ISBN: 84-376-2318-9
- Quesada Jiménez, Josefa. (2014). *Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia. Recuperada a partir de [file:///C:/Users/hp/Downloads/TJQJ%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/TJQJ%20(1).pdf)
- Silva, Armando. (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango editores.

## Notas

<sup>1</sup> Según la RAE amante es la “Persona que mantiene con otra una relación amorosa fuera del matrimonio”. Pero, desde imaginarios populares, la amante o mejor conocida como ‘Moza’, es una mujer que mantiene una relación prohibida, clandestina y sexual con un hombre casado o comprometido. Evocando a la mujer como objeto liberal, sexualizado y denigrado socialmente.

<sup>2</sup> Este género, nace de grupos de clase media y baja, dentro de dicho material se narran tramas de las dificultades suscitadas en el diario vivir de las clases populares, no obstante, hace varios años, dicha significación fue transformada, razón por la cual ahora la temática abordada en sus letras relata relaciones amorosas, decepción sentimental, engaño y venganza del hombre hacia la mujer y viceversa.

