

ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD: LA UTILIZACIÓN DEL *SEXOLECTO* COMO ATRIBUTO CARACTERIZADOR

María Teresa Piñeiro
(Universidade da Coruña)

Resumen: La publicidad con frecuencia acude a representaciones femeninas para vehicular sus mensajes. Estas representaciones se suelen construir a través de una serie de atributos visuales o a través de tipo de rol desempeñado, pero olvidan las posibilidades que presenta la caracterización lingüística.

Este trabajo desarrolla las particularidades del llamado estilo comunicativo femenino, con la finalidad de mostrar sus posibilidades en el proceso de estereotipia de un personaje. Un proceso que se considera esencial para la publicidad radiofónica, pero que puede ser enriquecedor para la publicidad audiovisual en general.

Palabras clave: Publicidad radiofónica, publicidad audiovisual, estereotipia, lenguaje femenino

Abstract: Advertising frequently uses feminine depictions for its messages. These depictions are made of visual attributes or with character roles, but they forget linguistic characterisation possibilities.

This work develops particularities of the feminine communicative style, with the aim of showing its possibilities in the stereotype process. A process that is

considered essential for the radio advertising, but it cans enrich for all kind of audiovisual advertising.

Key words: Radio advertising, audiovisual advertising, stereotype, feminine language

Introducción

En las últimas décadas, numerosos estudios han focalizado su atención en el especial tratamiento de los mensajes publicitarios a las representaciones de género. Unas investigaciones que focalizaron su interés en el desigual tratamiento de las imágenes en función del género, al tiempo que incorporaron informaciones relativas a diferentes juicios de valor u otro tipo de elementos socioculturales implícitos¹.

Este estudio de las diferentes representaciones presentes en los mensajes publicitarios no ha dado lugar a un volumen de análisis equiparable. El abuso que la publicidad hace de las imágenes femeninas junto con el alto grado de estereotipia que reflejan, las ha convertido en el centro de interés de la mayoría de trabajos. En efecto, las investigaciones sobre la materia se fundamentan en el hecho de que las mujeres aún tienen por definir su imagen, autónoma y diferente de la del varón, desde donde siempre fueron contempladas².

En la actualidad, ya sea en la publicidad o en la información, las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios, suelen ser negativas, estereotipadas, inexactas e violentas, describiéndose

¹ GALLEGO, J.: "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". *Género y comunicación*, 7 (2005), 50.

² *Cfr.* ARESTE: *Arrinconando estereotipos de Género en medios de comunicación y la publicidad*. Madrid, Dirección General de la Mujer, 2003, p. 104.

las mujeres más por su apariencia que por sus capacidades³.

En este sentido, la publicidad se va a configurar como uno de los agentes más influyentes de la sociedad contemporánea, lo que la va a convertir en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género.

El mundo que recrean los anuncios refleja un reparto de papeles y un determinado ajuste entre los roles sociales asumidos por mujeres y hombres reales, al tiempo que transmiten a su audiencia una propuesta determinada: un modelo a imitar⁴.

Aproximaciones previas a la estereotipia publicitaria

A pesar de que la publicidad actual se encuentra según Elósegui⁵ en la tercera etapa, que reivindica la corresponsabilidad tanto en el mercado del trabajo como en el ámbito doméstico, los estudios realizados en torno a la estereotipia publicitaria aún revelan una visión sexista.

³ LÓPEZ, R. y BERNAD, E.: "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra". Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 67 (2007), 216.

⁴ PABLOS, J. M. de.: "Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidate televisiva actual". (2005). Tenerife: Equipo Latina de Comunicación Social: <http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/consejocataluna.pdf>

⁵ Cfr. ELÓSEGUI, M.: Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión (Guía didáctica). Zaragoza, Universidad de Zaragoza e Instituto Aragonés de la Mujer, 1998.

Dentro del ámbito de los valores y contenidos publicitarios las representaciones de género, especialmente las femeninas, han suscitado el interés de usuarios, asociaciones profesionales, poderes públicos y comunidad científica.

En el ámbito de la investigación científica, en las últimas cuatro décadas han sido numerosos los trabajos que focalizaron su atención en las representaciones femeninas/de género presentes en los mensajes publicitarios.

PRINCIPALES ESTUDIOS INTERNACIONALES		
1971	Courtney, A., & Lockeretz, S.	Revistas
1974	Courtney, A. E., & Whipple, T W.	Televisión
1975	McArthur, L. Z., & Resko, B. G	Televisión
1976	Goffman, E.	Revistas
1981	Manstead, A. S. R., & McCulloch, C.	Televisión
1985	Durkin, K.	Televisión
1986	Furnham, A., & Schofield, S.	Radio
1986	Harris, P., & Stobart, J.	Televisión
1987	Rak, D., & McCullen, M.	Televisión
1988	Ferrante, C., Hayes, A., & Kingsley, S.	Televisión
1988	Gilly, M.	Televisión
1989	Furnham, A., & Voli, V.	Televisión
1989	Lovdal, L.	Televisión
1992	Craig, R.	Televisión
1993	Furnham, A., & Bitar, N.	Televisión
1993	Kolbe, R., & Langefeld, C.	Televisión
1997	Hurtz, W., & Durkin, K.	Radio
1998	Neto, F., & Pinto, I.	Televisión
1999	Furnham, A. & Thomson, L.	Radio
1999	Furnham, A., & Mak, T.	Televisión
2004	Neto, F. & Santos, A.	Radio

FUENTE: Elaboración propia a partir de aquellos estudios de mayor impacto.

Entre estos estudios relativos a la estereotipia femenina/de género más citados, se puede destacar la hiper representación del medio televisivo frente otro tipo de soportes tradicionales como la prensa o la radio⁶.

El estereotipo en el ámbito lingüístico

Además del estereotipo como imagen cognitiva construida a partir de una serie de creencias consensuadas sobre un grupo social, se puede señalar una línea de definiciones que lo sitúan en el ámbito lingüístico.

El estereotipo se define, entonces, como una idea convencional asociada a una palabra en una cultura dada⁷, la forma genérica de la frase hecha y, para Barthes, en el símbolo de la fuerza de aserción, conformándose en la forma emblemática de lo reiterado⁸. En este último caso, el estereotipo se refiere a una frase o a una expresión tópica, que se puede asimilar con el *slogan* publicitario.

Aunque la imagen se configura como un elemento clave para la estereotipia publicitaria, como se puede dilucidar de ciertos atributos visuales capaces de fabricar “una realidad ilusoria”⁹, sería un error considerar su participación exclusiva en la caracterización

⁶ Debido al objeto de este trabajo, la caracterización de los personajes mediante el habla, se ha potenciado la presencia de estudios relativos al medio radio.

⁷ AMOSSY, R y HERSCHBERG, P.: Estereotipos y clichés. Buenos Aires, Eudeba, 2001, p.95.

⁸ Citado en AMOSSY, R y HERSCHBERG, P.: *Opus cit.* p.67.

⁹ TRANCHE, E.: “Imagen, Arte y Violencia”. BLANCO, A.I.: Mujer, violencia y medios de comunicación. León, Publicaciones de la Universidad de León, 1996, p.248.

de un personaje. “Viviendo como vivimos en una cultura predominantemente visual, la importancia de las palabras es, a menudo, pasada por alto”¹⁰. En efecto, las características fónicas y lingüísticas, además de otros elementos presentes en la interacción verbal, van a adquirir relevancia en la construcción de un personaje radiofónico, al tiempo que enriquecen los audiovisuales (a veces se olvida que el 50% del audiovisual es el sonido).

Esta relación existente entre la estereotipia social y el lenguaje, fue tratada por Lippmann en *La Opinión Pública*: “Los estímulos procedentes del exterior, en especial cuando se transmiten de una forma verbal (...) evocan en cierta medida algunos aspectos de los sistemas de estereotipos”¹¹.

Cada cultura hereda ciertos arquetipos relacionados con su división social que quedaron fijados en su lenguaje y que éste, como factor fundamental en la socialización, se encargó de difundir. “La lengua materna socializa lo más íntimo de nuestro ser, y merced a ello todo individuo pertenece en el sentido más fuerte del término, a una sociedad”¹².

La radio y el medio audiovisual, en general, puede valerse de una serie de recursos lingüísticos y extralingüísticos que le permitan estimular en su audiencia la construcción de una serie de

¹⁰ MCDOLNARD, M.: Representing women. Myths of femininity in the Popular Media. Nueva York, Saint Martin Press, 1995, p. 41.

¹¹ LIPPMANN, W.: *La Opinión Pública*. Madrid; C. de Langre, 2002, p.96.

“representaciones cognitivas”. Así, del mismo modo que los atributos visuales de los personajes femeninos describen el tipo de rol que desempeñan, el lenguaje se va a convertir en un elemento caracterizador de los estereotipos audiovisuales, que llega a adquirir el grado de definitorio en la publicidad exclusivamente sonora.

Como norma general los personajes publicitarios se van a construir en función de sus acciones y de sus atributos¹³ entre los que se encuentra el lenguaje¹⁴. En ocasiones el volumen, tono, timbre, prosodia, acento, vocabulario o registro de un determinado personaje va a aportar más información al relato que una acción concreta. Es, en este caso aplicable la máxima Heideggeriana de que no somos nosotros los que hablamos a través del lenguaje, sino que es éste el que habla a través de nosotros¹⁵.

La que circula en el mercado lingüístico no es ‘la lengua’, sino discursos estilísticamente caracterizados, discursos que se colocan a la vez del lado de la producción, en la medida en que cada locutor se hace un idiolecto con la lengua común, detallado de la recepción, en la medida en que cada

¹² DOMÍNGUEZ JUAN, M.M. (1988) Representación de las mujeres en las revistas femeninas. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1988, p.88.

¹³ BETÉS, K.: El sonido de la persuasión. Valencia, Universidad Cardenal Herrera- CEU, 2002, p.175.

¹⁴ BETÉS, K.: *Opus cit.* p.176.

receptor contribuye a producir el mensaje que percibe, introduciendo todo lo que constituye su experiencia singular y colectiva.¹⁶

Una caracterización posible dado que el lenguaje conforma de forma casi exclusiva nuestra personalidad individual y social¹⁷.

Inclusive, se puede establecer una conexión entre lengua-pensamiento-cultura, conexión que se considera la base de la hipótesis Sapir-Whorf; hipótesis que establece la relación entre las categorías gramaticales del lenguaje, del lenguaje que una persona habla y del modo en el que la persona entiende el mundo y se va a comportar dentro de él¹⁸.

Por esta razón parece rebuscado hablar de un lenguaje propio para cada género y, aún más, hacerlo de un lenguaje capaz de construir estereotipos¹⁹.

No obstante, a pesar de que no se pueda hablar de lenguajes diferentes, hombres y mujeres «sí tienen unas preferencias claras a

¹⁵ Citado en GARCÍA MESEGUER, A.: ¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre la lengua gramatical. Barcelona, Paidós, 1994, p.23.

¹⁶ BORDIEU, P.: ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Móstoles, Akal, 1985, p.11.

¹⁷ LÓPEZ, A. y MORANT, R.: Gramática femenina. Madrid, Cátedra, 1991, p.9.

¹⁸ Hymes, citado en PÉREZ-AGOTE, A. y TEJERINA, B. (1990) "Lengua y actor social, Un enfoque teórico de sus relaciones", Reis, 49 (1990), pp. 148 y ss.

¹⁹ No se trata de estereotipos lingüísticos propiamente dichos, sino que se encontrarían más próximos a la estereotipia discursiva (con métodos y objetivos diversos, intenta determinar los elementos del proceso de estereotipia a través de componentes discursivos como léxico, figuras y estudio de lo implícito). AMOSSY, R y HERSCHBERG, P.: *Opus cit.* p.124.

la hora de utilizar el lenguaje que no siempre coinciden»²⁰, y que se van a analizar para conocer qué tipo de características lingüísticas y fónicas van a contribuir en la construcción de las representaciones cognitivas femeninas. Tal y como señaló Bordieu ya no existen palabras inocentes y, por tanto, el lenguaje lleva inscrita en su interior la diferencia de *género*²¹.

El lenguaje como parte del proceso de estereotipia.

A lo largo del S.XX numerosos autores²² analizaron aquellas formas que cada lengua reserva para el uso de los hombres o de las mujeres. A este fenómeno se le denominó bilingüismo; denominación no del todo correcta dado que se estaría hablando de una estructura gramatical única que no sufre, por lo general, alternancias²³.

No deja de ser significativo que los primeros diccionarios de la lengua incluyan el lenguaje en sus definiciones de “afeminado”:

*AFEMINADO: El hombre de condición mugeril, inclinado a ocuparse en lo que ellas tratan y hablar su **lenguaje** y en su tono delicado*²⁴.

²⁰ GARCÍA MOUTÓN, P.: Así hablan las mujeres. Madrid, La esfera de los libros, 2003, p. 23.

²¹ Cita original: “El lenguaje lleva inscrito en su interior la diferencia *sexual*” es de VIOLI, P.: El infinito singular. Madrid, Cátedra, 1991.

²² Algunos autores citados por Violi son: Jespersen (1922), Malinowski (1929), Sapir (1929), Trubetzkoy (1949), Flannery (1946) e Levi-Strauss (1955).

²³ VIOLI, P.: *Opus Cit.* p. 18.

²⁴ CORBARRUBIAS, de S.: Tesoro de la lengua castellana o española. Madrid, Turner, 1611. Reed. 1979.

*AFEMINADO: Inclinado y reducido al género y manera de obra y hablar de las mujeres, procurando imitarlas en todas sus ocupaciones y acciones*²⁵.

Cuando se pretenden descubrir las características esenciales del lenguaje en función del género, no es suficiente explicar todo lo que sucede a mujeres y hombres en las conversaciones, dado que –como señala Tannen– el hecho de ejercer la dominación, no siempre resulta de la intención de dominar²⁶.

En el estudio de las relaciones entre el lenguaje y el género, se debe establecer la existencia de dos tipos de diferencias: las lingüísticas propiamente dichas y las costumbres lingüísticas (sociolingüística)²⁷. Estas diferencias son fundamentales para el proceso de estereotipia de género: “La imagen estereotipada del habla masculina funciona siguiendo las reglas de conversación, mientras que el habla femenina tiende a hacer mayor caso de las propiedades de la implicación conversacional”²⁸.

Entre los elementos diferenciales de las interacciones lingüísticas femeninas respecto de las masculinas pueden citarse: la orientación de la conversación hacia la vertiente «más personal» de

²⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua castellana, en que se explica el verdadero sentido de las voces, su naturaleza y calidad, con las frases o modos de hablar, los proverbios o refranes, y otras cosas convenientes al uso de la lengua [...].Tomo primero, A.B. Madrid, Imprenta de Francisco del Hierro, 1726, p.104,2.

²⁶ TANNEN, D.: You just don't understand: Women and men in conversation. Nueva York, William Morrow, 1990, p.18.

²⁷ LÓPEZ, A. y MORANT. R.: Gramática femenina. Madrid, Cátedra, 1991, p 61.

²⁸ LAKOFF, R.: El lenguaje y el lugar de la mujer. Barcelona, Hacer, 1981, p.137.

los temas (por eso el predominio del uso de pronombres y formas verbales de primera y segunda persona, tono informal o elementos fácticos), la yuxtaposición de turnos de intervención (con la finalidad de apoyar y reforzar las opiniones ajenas), la búsqueda de acuerdos mediante interrogaciones, el uso de tácticas conversacionales cooperativas y el intento continuo de evitar parecer excesivamente rígidas e inamovibles (para lo cual se suelen intercalar palabras comodín), en definitiva, corteses²⁹. Estos elementos subrayan el hecho de que *“Los varones han aprendido a usar el habla para situarse; las mujeres para crear relación”*³⁰.

Inclusive se puede tratar la existencia de formas lexicológicas y expresiones reservadas a las interacciones lingüísticas entre mujeres, y otras reservadas a la comunicación entre hombres y mixtas. Se puede hablar, por tanto, de dos modelos estructuralmente distintos del «bilingüismo sexual»: «en el primero el idioma “masculino” se utiliza en la interacción hombre-hombre y en la mixta, mientras que lo “femenino” está reservado a una única interacción mujer-mujer³¹.

Siguiendo a Morant hablar de diferencias lingüísticas respecto al género en nuestra sociedad es hacerlo de diferencias

²⁹ Cfr. BENGONECHEA, M.: “Ni sumisas ni asertivas: reflexiones sobre el estilo de comunicación femenino” En KELTIC. Encuentro de lenguas y culturas. Conferencias de lenguas comunes. Instituto de la Mujer, 2002. pp. 1-12.

³⁰ *Ibidem.* p. 4.

³¹ VIOLI, P.: *Opus cit.* p. 8.

fundamentalmente cuantitativas, influenciadas por otras variables, con divergencias por razones culturales y que reflejan una cultura patriarcal donde la mujer presenta un papel subordinado³².

Diferencias en el uso del lenguaje. El *sexolecto* femenino³³.

Para llevar a cabo un estudio del lenguaje que contribuyente a la estereotipia femenina, es preciso saber qué características definen al lenguaje utilizado por las mujeres. Una vez seleccionados y delimitados aquellos aspectos más definitorios, se podrán crear estereotipos publicitarios cuyos atributos sean particularidades del lenguaje que los define.

Como elemento inicial, sería preciso hablar de la cortesía en el lenguaje; no es que se corresponda con una característica exclusivamente femenina, pero probablemente la utilizan con más frecuencia las mujeres que los hombres. Las mujeres son las depositarias de la moral y el civismo, de modo que cuando los hombres están entre mujeres hablan, en compensación, de una manera suave y especialmente cortés³⁴.

La cortesía lingüística va a mostrarse, en la lengua femenina, con el uso de preguntas cooperativas que buscan la aceptación del

³² LÓPEZ, A. y MORANT.R.: *Opus cit.* p. 63.

³³ Por *sexolecto* se entiende el dialecto sexual de la lengua oficialmente reconocida, que se tiene correspondencia con el dialecto social estudiado por Bernstein en su teoría del doble código-lingüístico. En JAYME, M. y SAU, V.: *Psicología diferencial del sexo y el género*. Barcelona, Icaria, 1996, p.295.

interlocutor, el uso de palabras comodín que mitiguen la fuerza de las expresiones utilizadas, en la escasa utilización del imperativo directo, la ausencia de asertos vigorosos, la proclividad al ruego o la continua demostración de estar siguiendo la conversación. Esta cortesía va más allá de ser una manifestación externa de buena educación; pretende ser un regulador psicosocial de las interacciones entre las personas y entre los grupos, afectando al *cómo* se dice (modalidades de la interacción) más que al *qué* se dice³⁵. “La cortesía en las mujeres se les supone; son criticadas cuando non hacen uso de ella”³⁶

Da Silva llevó a cabo en 1930³⁷, uno de los primeros estudios comparativos sobre las particularidades del lenguaje utilizado por las mujeres. En este trabajo estableció unas características definitorias del mismo:

- ☞ Preferencia de las mujeres por el vocabulario popular frente al erudito.
- ☞ Poca utilización de las oraciones subordinadas
- ☞ Escasez en el uso de neologismos y, por el contrario, uso abundante de arcaísmos.

³⁴ LAKOFF, R.: *Opus cit.* p.104.

³⁵ JAYME, M. y SAU, V.: *Opus cit.*,p.298.

³⁶ *Ibidem.* p. 300.

³⁷ Citada en JAYME, M. y SAU, V.: *Opus cit.* pp. 295-296.

☞ Mayor uso de diminutivos, hipocorísticos y onomatopeyas.
Además de superlativos e adjetivación especial³⁸

La principal razón alegada por De la Silva para justificar esta diferencia lingüística es su confinamiento a la vida personal y familiar, donde ha tenido contacto con realidades más sensibles, como la infancia. Hoy se hablaría de “diferencias de rol sexual”³⁹.

Sin embargo, se hace preciso hacer una matización al trabajo de De la Silva; diversos autores como Bordieu consideran que las mujeres tienden más hacia la corrección, incorporan cambios en la lengua y son las primeras en adaptarse a los mismos.

Así se comprende, como tantas veces han observado los lingüistas, que sean las mujeres quien antes adoptan la lengua o la pronunciación legítima: condenadas a la docilidad respecto a los usos sociales dominantes por la división del trabajo entre los sexos, y condicionadas por la lógica del matrimonio, (...) las mujeres están siempre predispuestas a aceptar ya

³⁸ Estas características de Da Silva están apoyadas por Otto Jespersen, citado en COATES, J.: *Women, men and language*. Londres, Longman, 1994. p.18. Otros estudios consideran, al contrario, que las mujeres buscan su ascenso social imitando las formas lingüísticas de las clases socialmente mejor posicionadas dentro de su comunidad. Martín Zorruguino citada en CORDOBA, P Y CORONA, M.A.: “El habla coloquial femenina en el discurso de *Las niñas bien* de Guadalupe Loaeza” *Signos Literarios y Signos Lingüísticos*, N° IV.2 (2002), p.54.

³⁹ JAYME, M. y SAU, V.: *Opus cit.* pp. 295-296.

desde la escuela- las nuevas exigencias del mercado de bienes simbólicos⁴⁰.

Diferentes estudios sociolingüísticos han determinado que las mujeres, con independencia de otras características sociales como la clase, edad, etc. optan por el uso de las formas estándar de la lengua con más frecuencia que los varones. Inclusive se ha podido determinar una mayor tendencia a la hipercorrección, especialmente en las mujeres de la clase media-baja⁴¹.

Además de estas características, se pueden establecer otras derivadas del siguiente análisis:

Aunque no es una característica propiamente lingüística, el timbre se configura uno de los rasgos más definitorios de la voz humana. Además de caracterizar a una voz concreta, el timbre ayuda a reconocer el sexo y la edad de los hablantes. En efecto, siempre que se quiere imitar a una mujer se utiliza una voz atiplada, exagerándose hasta lo extremo en situaciones humorísticas.

Este particular timbre de las voces femeninas, junto con su peculiar entonación, las hace parecer menos aseverativas y seguras en sus exposiciones; una situación que ha causado su exclusión

⁴⁰ BORDIEU, P.: *Opus cit.* p.24.

⁴¹ ROMAINE, S. *Communicating Gender*. Londres, Lawrence Earlbaum Associates, 1998. p. 172.

injustificada⁴² de determinados ámbitos, como la locución, al considerar que restaban credibilidad a la información. Por esta razón, se ha reducido el papel que la mujer podría representar en la comunicación publicitaria dado que “las voces prescriptoras suelen ser aquellas sobre las que cae la responsabilidad de conducir el anuncio y de asumir la carga verbal más intensa en la transmisión del mensaje explícito”⁴³.

Otro de los elementos extralingüísticos que pueden ser objeto de estudio para la construcción de estereotipos de género en el lenguaje radiofónico y, por extensión, en el audiovisual es el del volumen. Las mujeres suelen hablar en un volumen más bajo que los hombres⁴⁴. “Por eso, mientras a las niñas se les enseña a hablar sin levantar la voz, los niños aprenden a hablar de modo que se les escucha bien. La primera imagen que una persona da de feminidad o masculinidad va, en gran medida, unida a estos patrones”⁴⁵. En efecto, el murmullo en las conversaciones parece ser patrimonio del género femenino, al igual que las voces “cursis” o “ñoñas”⁴⁶. Por tanto, un exceso de volumen o los gritos son atributos

⁴² Cfr. COURTNEY, A. E., y WHIPPLE, T. W.: “Women in TV Commercials”. *Journal of Communication*, 24 (1974), pp. 110-118.

⁴³ BERGANZA, M.R. y HOYO, M. del. “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. *Zer*, 21, (2006), p.168.

⁴⁴ KURTZ, I.: *Por qué los hombres dicen lo que dicen y las mujeres oyen lo que oyen*. Barcelona, Paidós, 1988, p. 222.

⁴⁵ GARCÍA MOUTÓN, P.: *Opus cit.* p.73.

⁴⁶ LÓPEZ, A. y MORANT, R. *Opus cit.* p 70.

caracterizadores de determinados tipos de mujeres o estados de ánimo.

En lo que se refiere al lenguaje, propiamente dicho, las interacciones femeninas están caracterizadas por el uso de interjecciones que le ayudan a conseguir esa entonación expresiva que se considera propia del habla de las mujeres. García Moutón señala que cuando una mujer habla hace uso de diferentes tipos de entonaciones (exclamativas, admirativas...), consideradas exageradas en un hombre⁴⁷.

El hecho de desarrollar una clasificación gramatical permite establecer un vértice entre el concepto lingüístico (interjecciones propias, impropias y los enunciados expandidos) y variación social (hablantes femeninas). Esta clasificación resulta importante para mostrar que el uso de las interjecciones, aunque más habitual en las interacciones lingüísticas entre mujeres, no es patrimonio femenino. En efecto, mientras la interjección expresiva en las mujeres es propia de su realización sociolingüística estereotipada, la desemantización de términos del ámbito sexual es más frecuente en el sociolecto masculino⁴⁸.

Las interjecciones consideradas obscenas o mal sonantes suelen desaparecer de las interacciones entre mujeres, o en aquellas

⁴⁷ GARCÍA MOUTÓN, P.: *Opus cit.* p.74.

⁴⁸ CÓRDOBA, P. y CORONA, M.A.: *Opus cit.* pp.58-59.

que cuenten con –al menos– una interlocutora femenina⁴⁹, sustituyéndose en la mayor parte de los casos por expresiones eufemísticas⁵⁰.

El uso de un eufemismo se considera un acto de sociolingüística dada su variación en función del momento, lugar, clase de pertenencia o tipo de interlocutores (entre otros).

Pese a que en el lenguaje habitual existen diversos tipos de eufemismos, dichas palabras suelen ser utilizadas más frecuentemente por las mujeres en sus interacciones lingüísticas dada la existencia de un número mayor de palabras socialmente inadecuadas o tabúes lingüísticos para el género femenino.

Otro de los elementos definitorios de las interacciones lingüísticas femeninas es la frecuente utilización de una prosodia interrogativa. En este sentido, Coates considera que esta utilización continua de interrogaciones es un modo de asegurar que la conversa continúa⁵¹.

Esta característica es común a diferentes estudios de diferentes realidades lingüísticas, lo que hace suponer la existencia (anteriormente señalada por Da Silva) de características comunes a la lengua de las mujeres con independencia del idioma en el que se presenten.

⁴⁹ Actualmente la situación está cambiando entre los y las jóvenes. *Cfr.* LEÓN, V.: Diccionario de argot español. Madrid, Alianza, 1984, pp. 21-22.

⁵⁰ GARCÍA MOUTÓN, P.: *Opus cit.* p.74.

El abuso de la entonación interrogativa, al igual que la ausencia de negaciones y afirmaciones rotundas u otro tipo de expresiones matizadoras, dotan a la interacción de una suavidad propia de la cortesía o de la solidaridad femenina con sus interlocutores.

Sin embargo dicha suavidad es con frecuencia interpretada negativamente como inseguridad o debilidad⁵². De este modo parece existir una gramática normativa distinta para hombres y mujeres que propicia que lo que en ellos se presente como cortés, en ellas sea considerado como inseguridad. No en vano, que el lenguaje “está poblado de las intenciones de los otros⁵³.

Por otra parte, también resulta característico del lenguaje femenino la utilización de palabras derivadas por medio de la prefijación y sufijación. De facto, se puede considerar que en ciertos grupos sociales el uso que, de la lengua, hacen las mujeres resulta una fuente constante de neologismo a partir de prefijos como súper o híper más el adjetivo calificativo⁵⁴. Otro tipo de sufijación muy presente en la lengua femenina es la del superlativo. García Moutón destaca que este tipo de adjetivos puede variar en función de la composición social del grupo, pero resulta clásico su uso por parte de las mujeres pertenecientes a determinadas clases sociales

⁵¹ COATES, J.: *Opus cit.* p. 189.

⁵² *Ibidem.* p. 11.

⁵³ LAURETIS, de T.: Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine. Madrid, Cátedra, 1992. p.11.

⁵⁴ LÓPEZ, A. y MORANT. R. *Opus cit.* p.102.

realizan del superlativo arrastrando la “ese” como marca de expresividad y sofisticación⁵⁵.

En lo que se refiere a la existencia de un vocabulario propio de las interacciones femeninas, Robin Lakoff⁵⁶ se refiere a la existencia de una serie de palabras o expresiones exclusivas (o prácticamente exclusivas) de las mujeres.

La mayor parte de estos vocablos se corresponde con una serie de verbos y adjetivos que reflejan una búsqueda de una expresividad propia⁵⁷. Adjetivos como mono, lindo, delicioso, ideal, adorable, fascinante, encantador⁵⁸, además del tan manido ejemplo de la gama de colores⁵⁹ parecen patrimonio del lenguaje femenino. En efecto, estas expresiones en boca de personajes masculinos serían elementos definitorios y conformadores de un estereotipo concreto, al igual que los verbos encantar, fascinar, adorar, etc.

Otra característica del lenguaje femenino es la utilización de la repetición de adjetivos, en busca de dar mayor énfasis, o la acentuación pretendida con el uso de la expresión “muy mucho”.

Asimismo también existe una tendencia marcada a la utilización de hipocorísticos (sobre todo los bisílabos terminados en “i”) como vocativos; una tendencia que pese a no ser exclusiva de las mujeres

⁵⁵ GARCÍA MOUTÓN, P.: *Opus cit.* pp. 84-85.

⁵⁶ LAKOFF, R.: *Opus cit.* p.39 e ss.

⁵⁷ GARCÍA MOUTÓN, P.: *Opus cit.* pp. 80-81.

⁵⁸ LAKOFF, R.: *Opus cit.* p.44.

⁵⁹ *Ibidem.* p.39.

está más presente, al igual que otros vocativos del estilo de: cariño, amor, vida, etc⁶⁰.

Finalmente otra de las modalidades lingüísticas que se pueden observar en la modalidad lingüística femenina es la existencia de determinados acortamientos léxicos, poco frecuentes en la masculina. Se suelen tratar de “términos bisilábicos que no presentan, excepto la dislocación acentual, alteración fónica alguna respecto a la forma original” ⁶¹.

Posibles atributos lingüísticos del estereotipo femenino.

En definitiva, la caracterización lingüística de un personaje resulta esencial en la publicidad radiofónica y, por extensión, en la publicidad audiovisual.

Las particularidades que caracterizan las interacciones femeninas -y masculinas- se pueden configurar como elementos determinantes en la construcción de estereotipos de género. En efecto, al igual que sucede con los atributos visuales, la voz de un personaje puede llevar a evocar en la mente de su audiencia una representación sonora con un alto grado de iconicidad⁶².

⁶⁰ LÓPEZ, A. y MORANT, R. *Opus cit.* pp.98-99.

⁶¹ *Ibidem.* p.103.

⁶² RODRÍGUEZ BRAVO, A. La construcción de una voz radiofónica. Tesis de doctorado. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1989, p. 64.

A la hora de crear un estereotipo femenino por medio de la voz, el lenguaje utilizado y determinados rasgos presentes en la interacción lingüística (como la prosodia), se debe prestar atención a una serie de elementos caracterizadores:

El volumen de la voz.

La utilización de una prosodia expresiva o interrogativa.

La presencia de elementos suavizadores en su interacción que semejan duda.

La inclusión en sus conversaciones de cortesía lingüística.

La vinculación con un mayor número tabúes lingüísticos, lo que lleva a un mayor uso de eufemismos.

El uso de palabras y expresiones que suavizan el lenguaje y evidencian elementos que matizan el discurso y muestran delicadeza.

En definitiva, el estilo comunicativo femenino presenta elementos claramente diferenciadores respecto al masculino, entre ellos el uso de un vocabulario específico, que pueden ayudar en la caracterización de personajes y en la construcción de determinados estereotipos femeninos. Una ayuda que es esencial en el ámbito de la publicidad sonora que precisa construir, en apenas 20 segundos unas imágenes de mujeres tan poderosas como las imágenes que nos sonríen desde las revistas.