

**LA PERSUASIÓN EN LA PRENSA FEMENINA: ANÁLISIS DE LAS  
MODALIDADES DE LA ENUNCIACIÓN**

María Paz Hinojosa Mellado

A Pedro y a Celia.

A mis padres y hermanas.

A mi abuela.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	6
0. INTRODUCCIÓN .....	7
I. LA BELLEZA.....	12
1.1. Introducción.....	12
1.2. La belleza en la historia.....	39
1.3. La belleza no es un universal.....	41
1.4. Finalidad de la belleza.....	43
1.5. Conclusiones. ¿Belleza más allá de lo físico?.....	44
II. LA MODA.....	46
2.1. Historia de la moda.....	46
2.2. La moda: entre arte y negocio.....	60
2.3. El siglo XXI: ¿la muerte de la moda?.....	64
2.4. Moda y hedonismo.....	65
2.5. La moda como expresión de la identidad.....	66
III. LA PRENSA FEMENINA.....	71
3.1. Orígenes de la prensa femenina.....	71
3.1.1. Francia.....	71
3.1.2. La prensa femenina en Italia.....	76
3.1.3. La situación en España.....	77
3.2. La prensa femenina en el s. XX.....	83
3.2.1. La prensa femenina en la actualidad.....	94
3.2.1.1. Delimitación del concepto y clasificaciones.....	94
3.2.1.2. A favor y en contra de las revistas femeninas de alta gama.....	99
3.2.1.3. Aspectos formales de la revista femenina de alta gama.....	103
3.3. La imagen de la mujer en la prensa femenina. Función ideológica.....	109
3.4. Las revistas femeninas como prensa especializada.....	115
3.5. Moda y belleza en las revistas femeninas.....	118
3.6. La prensa femenina y la publicidad.....	124
IV. LA SITUACIÓN COMUNICATIVA.....	128
4.1. La comunicación.....	128
4.2. El destinatario.....	140
V. LAS MODALIDADES DE LA ENUNCIACIÓN.....	148
5.1. Introducción.....	148
5.2. La enunciación.....	148
5.3. Algunos conceptos para dar cuenta del proceso de la enunciación.....	160
5.4. Repercusiones de la teoría de la enunciación.....	164
5.5. La deixis.....	155

5.6. Las modalidades de la enunciación como universal lingüístico.....	180
5.7. Las modalidades enunciativas y la teoría de los actos de habla.....	181
5.7.1. La teoría de Austin.....	181
5.7.2. La teoría de Searle.....	186
5.8. Relación entre actos de habla y modalidades de la enunciación.....	197
VI. LA MODALIDAD DECLARATIVA.....	199
6.1. Introducción.....	199
6.2. El modo indicativo.....	202
6.3. La aserción.....	209
6.4. Enunciados exclamativos.....	219
6.5. Enunciados declarativos y optativos.....	227
6.6. Clasificación de enunciados declarativos de las revistas femeninas.....	230
6.7. Análisis.....	256
VII. LA MODALIDAD YUSIVA.....	272
7.1. Introducción.....	272
7.2. El modo imperativo.....	273
7.2.1. Imperativo retrospectivo.....	279
7.2.2. La entonación.....	282
7.2.3. Enunciados yusivos con verbo en imperativo.....	284
7.2.4. Interpretaciones no prototípicas.....	294
7.3. Otras formas de expresar la modalidad yusiva.....	296
7.4. La cortesía.....	298
7.5. Clasificación de enunciados yusivos de las revistas femeninas.....	305
7.6. Análisis.....	315
VIII. LA MODALIDAD INTERROGATIVA.....	324
8.1. Introducción.....	324
8.2. Rasgos formales en la modalidad interrogativa.....	327
8.2.1. La entonación.....	327
8.2.2. Las palabras interrogativas.....	329
8.2.3. El orden de las palabras.....	331
8.2.4. Negación y términos de polaridad.....	333
8.3. La interrogación indirecta.....	337
8.4. Clasificaciones de los enunciados interrogativos.....	339
8.4.1. Clasificación de Salvador Fernández Ramírez.....	339
8.4.2. Clasificación de Díaz Tejera.....	340
8.4.3. Clasificación de Escandell Vidal (1996).....	341
8.4.4. Clasificación de Escandell Vidal (1999).....	345
8.4.5. Clasificación mixta.....	352
8.5. Clasificación de enunciados interrogativos de las revistas femenina.....	353
IX. CONCLUSIONES.....	377
X. BIBLIOGRAFÍA.....	387



## **AGRADECIMIENTOS**

La gestación de este libro ha sido larga, y en el camino he tropezado a veces con dificultades o desánimos que han retardado su final, pero siempre he encontrado, en todo momento, el apoyo de algunas personas que, de forma más o menos directa, han contribuido a que estas páginas hayan visto la luz.

Mi familia, por supuesto, ha constituido un apoyo constante. Mi marido me ha prestado una colaboración incondicional con los problemas informáticos y con otros muchos que han ido surgiendo. Mi directora de tesis, Dolores Igualada, ha sabido orientarme en mi primer trabajo de investigación. También quiero dirigir mi agradecimiento a Ramón Almela y a Pedro Luis Ladrón de Guevara por acogerme en sus respectivos despachos de la Facultad de Letras cuando más he necesitado que me escucharan, y a Ricardo Escavy por su inestimable ayuda en los trámites necesarios para depositar la tesis doctoral. No puedo olvidarme tampoco de Mercedes Bengoechea, que me alentó en esta tarea y me proporcionó bibliografía, ni de José Perona, al que debo infinita gratitud aunque sea por causas ajenas a este libro.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas abundan las obras sobre los medios de comunicación. No es de extrañar, puesto que en estos se está forjando el nuevo español. Sin embargo, la lengua de un tipo muy concreto de publicaciones, las revistas dirigidas a mujeres, está poco estudiada (no ocurre igual en el aspecto sociológico). Parece curioso que en una época como la nuestra, en la que se ha reivindicado lo femenino, el acercamiento lingüístico a este tipo de publicaciones se haya producido de manera tan esporádica. La causa tal vez radique en el escaso prestigio de que goza este tipo de prensa.

Amparo Moreno (2002:203) achaca esta falta de interés únicamente a los prejuicios, ya que estas revistas, tanto por su volumen de ventas como por la influencia que ejercen, desempeñan un importante papel. Por otro lado, destaca su carácter de fuente documental, pues su lectura transmite una valiosa información sobre las transformaciones sociales de un país.

En nuestra opinión, la siguiente cita de Lipovetsky aclara suficientemente las dudas que pudieran surgir sobre la relevancia de estas revistas:

Durante el siglo XX, la prensa femenina ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favorecido la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres. En el fondo, con la prensa femenina ocurre lo mismo que con el poder político en las democracias modernas: al igual que el poder público no ha dejado de crecer y de penetrar en la sociedad civil, y que el poder moderno se considera la expresión de la sociedad, del mismo modo se ha reforzado la influencia de la prensa sobre las mujeres a medida que se ha dedicado a acrecentar el poder de éstas sobre su aspecto. En ambos casos, en nombre del principio de soberanía individual, se ha amplificado el poder “exterior” de las instancias de dirección de la sociedad y de la opinión. (Lipovetsky, 1999: 152)

Creemos que la influencia de estas publicaciones, así como su capacidad para crear opinión y configurar distintos tipos de mujer, bien merece un análisis en profundidad de los recursos lingüísticos y de las estrategias discursivas predominantes. Para demostrar la repercusión de estas publicaciones podemos señalar la existencia de distintos cursos de posgrado dirigidos a profesionales que deseen especializarse en este tipo de prensa, como el “Máster en comunicación de moda y belleza” organizado conjuntamente por la revista Vogue y la Universidad Carlos III de Madrid, el “Máster en Periodismo de Moda” de la Fundación UNED o el “Programa de Posgrado en Comunicación y periodismo de moda” de la Universidad Pompeu Fabra.

Hemos seleccionado el análisis de las modalidades de la enunciación como el método más adecuado para dar cuenta de las relaciones que se establecen en las secciones de moda y belleza de las revistas españolas de alta gama entre el enunciador y el enunciatario, según la definición que de estos proporcionan Greimas y Courtés (1982: 148). El primero es el destinador implícito de la enunciación y el segundo, el destinatario también implícito, a la vez que sujeto productor del discurso, ya que la lectura constituye, para estos autores, un acto muy parecido al de la producción propiamente dicha del discurso.

En cuanto al concepto de modalidad enunciativa, nos hemos basado en la distinción que establece Meunier (1974) entre modalidades de la enunciación y modalidad del enunciado. En la enunciación o *instancia de mediación productora del discurso* (Greimas, 1982: 144) se origina el primer tipo, que refleja el tipo de vínculo entre el enunciador y el enunciatario. El segundo tipo de modalidad expresa la relación entre el sujeto del enunciado (que puede coincidir con el enunciador) y el enunciado mismo.

Partimos de la existencia de tres clases de modalidades de la enunciación: declarativa, interrogativa y yusiva o imperativa. Pretendemos relacionar la Teoría de la Enunciación con la Teoría de los Actos de Habla, por lo que nuestra

perspectiva será pragmática. Nuestra intención es averiguar, partiendo de la modalidad enunciativa que configura cada enunciado, su fuerza ilocutiva (promesa, amenaza, consejo, petición, ruego, etc.)

Es preciso tener en cuenta que en la gramática, la unidad es la oración, mientras que la pragmática es el dominio del enunciado, y es únicamente en esta unidad donde es posible analizar la intención comunicativa:

Las oraciones son unidades abstractas del sistema lingüístico, y por ello, se deben definir y clasificar de acuerdo exclusivamente con sus propiedades formales (tipos de constituyentes, orden de palabras, patrones entonativos...) que son los que configuran un sentido oracional; solamente a los enunciados-como emisiones concretas hechas por un hablante concreto en una situación concreta-, se les puede atribuir una determinada intención comunicativa. (Escandell Vidal, 1990: 368)

Es preciso tener en cuenta (cfr. Levinson, 1985: 41) que la relación entre el enunciado y la frase puede aparecer oscura. La oración es una entidad teórica abstracta definida según una teoría gramatical, mientras que el enunciado es el producto de una enunciación, y puede manifestarse como una oración, como un fragmento de esta, o como una secuencia más extensa. Como afirma Escandell Vidal (1996:33): “en cuanto a sus límites, éstos están fijados por la propia dinámica del discurso: cada una de las intervenciones de un emisor es un enunciado; dicho de otro modo, su extensión es paralela a la de la condición de emisor”.

Hemos seleccionado para nuestro estudio los números publicados durante el año 2001 de tres publicaciones españolas para mujeres que se integran en el grupo de las denominadas *revistas femeninas de alta gama* o bien *revistas de moda y belleza*, por ser estos sus temas principales. La fecha se ha elegido en virtud de su simbolismo y representatividad, pues nos parece importante conocer cómo se

manifiestan las modalidades de la enunciación en un importante sector de la prensa al inicio del siglo XXI.

Nos hemos centrado en las secciones de moda y belleza, que son las que constituyen a publicaciones dirigidas a distintos tipos de mujer en un todo homogéneo. En particular hemos estudiado los enunciados que, con un criterio pragmático, hemos denominado *captativos*. Se trata de textos que reciben el nombre de *entradillas y sueltos* cuando aparecen en la prensa diaria. El motivo de que los hayamos integrado en un solo grupo responde a que su función en la prensa femenina es la de atraer la atención de la enunciataria, como se pone de manifiesto por su distribución en la página, la tipografía y los colores elegidos. Para Fernando Lallana:

Las entradillas ocupan el centro óptico en la cabecera de página o se convierten en el bloque de una fuerza casi mayor que la del propio titular. Su extensión no debe ser excesiva ni tener más de un párrafo, pero con su lectura habremos comprendido cuál es el tema (Lallana, 2000: 60)

En cuanto a las cabeceras seleccionadas, pasaremos a presentarlas de forma sucinta, ya que-pese a pertenecer al mismo grupo-pueden observarse diferencias sustanciales entre ellas:

### *Telva*

Nace en España en octubre de 1963, impulsada por el Opus Dei, que aprovecha un momento económico favorable. Es la más antigua del grupo de alta gama, pues otras que nacieron en fechas cercanas no lograron sobrevivir. Comenzó siendo quincenal, pero tuvo que adaptarse a una periodicidad mensual para luchar contra sus competidoras, lo que le permitió aumentar la calidad.

Como señala Fernando Cabello (1999: 157), esta revista es la que cuenta con más lectores femeninos (88'7%), más lectores de clase media-alta y alta (51%), más amas de casa (45'5%9 y la segunda con más titulados superiores (16'9%).

Se dirige a una mujer de clase media-alta, urbana y madre de familia. Los temas que abarca son la moda, la belleza, la salud, la familia y también las novedades en cultura y ocio.

### *Elle*

En 1986 el grupo francés Hachette lanza en nuestro país una cabecera, *Elle*, que ya había conquistado altas cotas de prestigio en el país galo. Se dirige también a una mujer de clase media-alta, pero menos conservadora que la lectora de *Telva*. *Elle* se presenta como una publicación de calidad dirigida a una mujer moderna, culta, urbana y por supuesto, interesada por su aspecto físico.

### *Cosmopolitan*

La edición española aparece en octubre de 1990, tras el fracaso del lanzamiento intentado en los años setenta. Los temas y la forma de tratarlos eran demasiado agresivos para la sociedad de aquel momento. Se dirige a una mujer joven, preocupada por ascender en el mundo del trabajo y por atraer al sexo opuesto, aunque sin intenciones de fundar una familia.

## **I. LA BELLEZA**

### **1.1. Introducción.**

Hay que remontarse a la Grecia clásica para encontrar los orígenes de la reflexión sobre la belleza. En sus *Diálogos*, Platón se plantea ya muchas cuestiones en torno a lo bello, lo bueno, los juicios estéticos, etc. En el que lleva por título *Hippias el Mayor*, Sócrates sostiene, en oposición a Hippias, que el concepto de lo bello se desvincula de la apariencia de lo bello, pues se trata de una idea, al igual que la bondad, el ser y la verdad. En definitiva, lo bello es el causante de que existan cosas bellas.

La misma idea aparece en *El Banquete*, donde se afirma que la belleza no es una propiedad de las cosas o de los seres vivos, sino que, por el contrario, existe en sí misma, no nace ni muere, no aumenta ni disminuye. Se puede alcanzar esta idea suprema de la Belleza a través de la observación de las cosas y personas bellas, que de forma escalonada llevarán a las bellas normas de conducta y a los bellos conocimientos, para desembocar por fin en la Belleza en sí. (1997:264) (Platón, *Banquete*, 211<sup>a</sup>)

En esta obra, Platón expresa la idea de que la belleza, a diferencia de otros bienes del alma como la justicia y la templanza, es fácilmente reconocible gracias al brillo que desprende:

Si alguna vez llegas a verla, te parecerá que no es comparable ni con el oro ni con los vestidos, ni con los jóvenes y adolescentes bellos, ante cuya presencia ahora te quedas extasiado y estás dispuesto, tanto

tú como otros muchos, con tal de poder ver al amado y estar siempre con él, a no comer ni beber, si fuera posible, sino únicamente a contemplarlo y estar en su compañía. ¿Qué debemos imaginar, pues, si le fuera dado a alguno ver la belleza en sí, pura, limpia, sin mezcla y no infectada de carnes humanas, ni de colores ni, en suma, de otras muchas fruslerías mortales, y pudiera contemplar la divina belleza en sí, específicamente única?

(Platón, 1997: 265) (Platón, *Banquete*, 211<sup>a</sup>)

En *Fedro* concibe la idea de belleza como ejemplificada en diferentes objetos empíricos. En el mundo real se pueden observar distintos grados de belleza, pero la idea de belleza es inmutable y no cambia nunca. Ha existido siempre (cfr. Hartnack 1993: 29) La belleza se concibe como la frontera entre el conocimiento sensible y la forma superior del saber. Los ojos son el organismo sensible que actúa como filtro para que pase el manantial de la belleza.

Lo “más deslumbrante y amable” se puede intuir al contemplar un rostro o un cuerpo bello. Este acercamiento produce sorprendentes efectos:

...cuando ve un rostro de forma divina o entrevé, en el cuerpo, una idea que imita bien a la belleza, se estremece primero, y le sobreviene algo de los temores de antaño y, después, lo venera, al mirarlo, como a un dios(...). Y es que, en habiéndole visto, le toma, después del escalofrío, como un trastorno que le provoca sudores y un inusitado ardor. (Platón, *Fedro*, 251<sup>a</sup>) (1997: 355)

A las teorías de Platón se opone Aristóteles, pues él no concibe que existan ideas independientes de las cosas reales cuya existencia está comprobada. Para él, la belleza -estudiada sobre todo en su *Poética*, al describir la tragedia- consiste en proporción, orden y medida.

Plotino, en el siglo III después de Cristo, retoma las ideas platónicas al relacionar la belleza con el resplandor de las ideas. La belleza que se puede percibir en el mundo de la experiencia es un reflejo de la belleza divina. La influencia del neoplatonismo de este autor fue clave en la poesía del Renacimiento.

Para los griegos, como indica Vázquez Medel (1999:82), el concepto de belleza era más amplio que el actual, pues comprendía también las cosas y figuras bellas. A partir del auge de los sofistas, en el siglo V, empieza la reducción del concepto a la mera apariencia, aunque esta tendencia no llegó a desplazar del todo otras visiones más amplias.

Sin embargo, algunos pensadores actuales, como José Antonio Marina (2000:207) retoman una concepción más extensa de la belleza. Para él, la creatividad es su motor:

Sólo me queda precisar qué entiendo por “bella”. Por supuesto, es mucho más que la obra de arte. Reconozco su fulgor en otras cosas. En la vida diaria, en las formas del amor, en los modos de suscitar la alegría, en la realización de la justicia, en el esplendor de la generosidad, en la transfiguración del esfuerzo en gracia, en la conducta animosa, en la veneración por la verdad, en un gesto de ternura. La belleza se da cada vez que conseguimos elevar el estilo, inventando en la realidad promesas de felicidad. (J.A. Marina, 2000:207)

Continuando con la historia de la belleza en la filosofía hay que hacer notar la influencia que las ideas de Plotino ejercieron no solo en el Renacimiento, sino ya en la Edad Media, como señala Mariano Moreno (2000:88 y ss), quien explica cómo, para San Agustín, los elementos clave de la belleza son: unidad, número, igualdad, proporción y orden. También el neoplatonismo inspira a Santo Tomás de Aquino cuando este afirma que lo bello es idéntico al bien, puesto que todos desean la belleza y tienden a ella. Este autor describe los tres componentes de lo bello: la integridad o perfección, la proporción o armonía, la claridad o luminosidad.

Ya en la Ilustración, Kant, sin embargo, escinde la Belleza del Bien, al que identifica con la razón. Su obra supone un giro radical con lo anterior y abre la puerta a las ideas románticas sobre belleza y estética.

El juicio estético queda estructurado así en *Crítica del juicio*:

- Cualidad del juicio estético. Lo bello recibe una atención desinteresada, independiente de la utilidad.
- Cantidad. Se considera bello lo que proporciona un placer universal.
- Relación. La belleza es “la forma de la finalidad de un objeto, en tanto es percibida en éste sin representación de un fin”. El juicio estético contiene de forma intrínseca su finalidad.
- Modalidad. El juicio necesita del ejemplo.

Parte del pensamiento contemporáneo (cfr. Ferrater Mora, (1999:84-87) entronca con las ideas de Platón. Podemos agrupar las distintas corrientes filosóficas sobre este tema en dos grupos: platónicos y antiplatónicos, sin olvidar a otros que se sitúan en un lugar intermedio.

No siempre ha primado la perspectiva metafísica para reflexionar sobre la belleza, sino que se han tenido en cuenta otros puntos de vista: el semántico, que establece sinonimias entre lo bello y otros conceptos; el psicológico, que depende de lo que entienda por belleza toda una sociedad en un momento de la historia; el ético- que identifica lo bello únicamente con lo que presenta analogías de una acción moral-, y por último, encontramos en el pensamiento contemporáneo el punto de vista axiológico, que rechaza la idea de considerar la belleza como una realidad metafísica o real.

Si la reflexión sobre la belleza comenzó con la metafísica, continuó posteriormente con la rama de la filosofía que desde el siglo XVIII se ha denominado estética, o ciencia de lo bello. Baumgarten, quien influyó poderosamente en Kant, intenta demostrar una relación entre la belleza, el arte y la sensibilidad humana, ámbitos que anteriormente no parecían tan unidos. (cfr. Aumont, 1998:61) Esta sensibilidad es la que ayuda a disfrutar del placer

producido por la obra de arte, idea que después desarrollaron otros teóricos. Hemos comprobado la importancia de la obra de Kant para la estética o teoría de la belleza. Con Hegel, la estética se ocupa ya de la obra de arte. ¿Podemos entonces identificar lo bello con el arte?

Durante un tiempo, a partir del idealismo alemán sí se produjo esta asimilación, pero cada vez se han ido desvinculando más los dos conceptos. En el Romanticismo se agranda la fisura que separa lo bello de lo bueno. Además comienza a fraguarse esa percepción contemporánea del arte como algo alejado de la armonía.

El arte trasciende la belleza. Su función es innovar, agitar, crear un revulsivo para el ser humano o la sociedad, y esto no va siempre unido a la armonía, la proporción y ni siquiera a lo que deleita a los sentidos. No podemos olvidar que el arte abstracto, revolución de principios de siglo XX, desagradó a muchos.

Aunque a veces surge la tentación de volver la mirada a la Antigüedad Clásica (Aumont, 1998:146) porque la identificamos con la Belleza, hemos de ser conscientes de que el arte actual se decanta por lo convulso, por lo que agita y sorprende, no por lo que antes se consideraba armonioso.

Todavía se encuentran vínculos entre la belleza y el arte. Para Eco (1970: 205), la Belleza no es el pálido reflejo de un mundo celestial, sino un factor de organización formal que logramos obtener de las realidades que manejamos cada día. El artista estudia minuciosamente la materia para dominarla.

Sin embargo, una obra artística ya no es necesariamente bella. Incluso, repasando la Historia del Arte, podemos comprobar cómo este ha cumplido otras funciones: religiosa, pedagógica, política...

Está claro que no es posible identificar la belleza con el arte, pues a lo largo de la historia este ha desempeñado distintas funciones: ha cumplido un papel ritual y

mágico, se ha puesto al servicio de la religión, ha revestido un carácter didáctico, ha reflejado cánones estéticos, ha agitado las conciencias, etc. Las perspectivas actuales rechazan que la función del arte sea transmitir belleza.

La belleza no es pues una categoría fundamental del arte, sino algo tan heterogéneo como la vida y que puede presentarse en la cotidianidad. Una vez instalados en lo cotidiano, cabe relacionar lo bello con el erotismo. Según Aumont (1998: 146), la belleza es una cualidad de la persona amada.

Lo bello, por tanto, se ha refugiado en otros lugares, preferentemente en las personas. Instalados en el ámbito de lo humano, hay que explicar que la belleza no ha sido siempre vista como una armoniosa muestra de perfección ante la cual puede solazarse la mirada, sino que ha tenido siempre un componente de misterio, ha sido algo inasible y a veces inefable. Ni siquiera es universal. Sabemos que en distintas latitudes se aprecian como bellos rasgos muy diversos, y conocemos también que, al igual que ha sucedido con la ropa, se han admirado tipos diferentes de hermosura a lo largo de los siglos.

Además de su intrínseco misterio, su falta de estabilidad y su imposibilidad de considerarla como algo universal, hay algo terrible asociado a la belleza. De hecho, Dominique Paret (1998: 14) explica cómo Azazel, el jefe de los ángeles rebeldes, transmite a las mujeres el arte del maquillaje y la construcción de joyas, asociadas a los metales y al arte de la guerra. Desde esta perspectiva, la belleza encierra algo diabólico. Escribíamos antes sobre lo lejano que se ha encontrado a veces de la exposición pacífica de unas dimensiones perfectas. A veces lo bello parece resultar excesivo para el ser humano. Las artes nos ofrecen numerosos ejemplos del mal que puede acarrear la contemplación de la belleza. En *Cien años de soledad*, la visión del cuerpo desnudo de Remedios, “la Bella”, ocasiona la muerte de un hombre. También en *La Muerte en Venecia*, un escritor fallece al contemplar la belleza de un personaje, Tazio. Los desenlaces trágicos debido a la belleza aparecen ya en la Mitología. Ovidio (1999: 112) narra cómo pierde la vida Narciso al contemplar su imagen en el agua y caer al instante rendidamente

enamorado de sí mismo. Finalmente, el bello joven se transforma en una rosa que se continúa mirándose en el río, y la ninfa Eco, despreciada por él, se consume por la pena y desaparece, dejando oír su voz eternamente entre los montes.

Otros ejemplos de la trascendencia de la belleza humana en la mitología griega los encontramos en el juicio de Paris, quien se ve en la obligación de decidir quién es la diosa más hermosa. La elección de Afrodita acarrea como consecuencia la guerra de Troya, una de cuyas protagonistas fue Helena, una mujer destacada también por su hermosura. Tampoco podemos olvidar al bello Ganimedes, arrancado de la tierra por los dioses, como cuenta Homero en la *Iliada*, porque su atractivo le hacía digno de escanciar el néctar en el Olimpo.

En la actualidad, la belleza vive lejos del mito. Estamos en una época orientada al hedonismo y que ha situado la hermosura en un pedestal. De modo paulatino, también los hombres se sienten acuciados por el deber de alcanzar la perfección física, pero hay una larga tradición que vincula la idea de hermosura con la mujer

Es difícil definir la belleza, pero encontramos algunos intentos de identificarla con la mujer: “Lo que se encuentra en el rostro de las mujeres bellas, que allí se ve y no se puede definir”. (Malherbe, cit. en Aumont 1998:147). ¿Qué existe de cierto en esta identificación? No podemos olvidar el tópico de designar al género femenino como el “bello sexo”.

Simmel (1999: 206 y ss) rechaza la banalidad que puede contener esta expresión, pero se detiene a examinar su significado. En su opinión, en el hombre predomina la significación, es decir que está más volcado hacia el exterior, por lo que tiene una mayor capacidad de situarse fuera de él, creando o representando, descargando lejos de sí su energía. La existencia de la mujer, en cambio, consiste de modo preferente en un replegarse en sí misma, de forma que pueda encontrar su armonía interna y, a partir de ahí, su belleza. Por supuesto, esta no debe ser reducida a un rostro bonito, sino que se refiere más bien a una perfecta unión entre

el exterior y lo íntimo, así como a la posibilidad de encontrar satisfacción en la quietud.

Para Simmel, en resumen, esta diferente polaridad se refleja también en la apariencia externa. El hombre está dotado de una musculación mayor para el trabajo; su corpulencia expresa su capacidad de entrar en contacto con el exterior. Por el contrario, las formas redondeadas de la mujer manifiestan mejor la armonía con su intimidad y su mayor predisposición para la belleza.

También Julián Marías (1986) desde un punto de vista antropológico, considera ineludible profundizar en el tema de la belleza para entender a la mujer. Parece estar influido por Simmel, pues coincide con él en que lo propio de la mujer es la instalación, no como un rechazo para seguir una trayectoria vital que puede ser rica y compleja, sino como sentido de vivir anclada a lo fundamental.

En su opinión, el concepto de belleza no es únicamente algo que se pueda relacionar con la mujer, sino que debe ser una aspiración femenina: “La mujer tiene el deber de la belleza: recibir la que le es dada, alegrarse de ella, acrecentarla, depurarla, ofrecerla a lo que le es propio: la contemplación” (1986: 100)

Marías se muestra, pues, contrario a que se ejerza ningún tipo de cortapisas para que cada mujer desarrolle el potencial de belleza latente que posee. Él cree que en la actualidad vivimos un destronamiento de la belleza, que había sido hasta ahora uno de los motores del mundo durante milenios en la parte occidental del planeta. Ahora, sin embargo se la desdeña, por lo que- en su opinión- los únicos refugios en que ésta puede resguardarse de la indiferencia generalizada son el cine y los cosméticos. Al final, los fabricantes de productos de embellecimiento son los verdaderamente interesados en que no se olvide la belleza.

Las causas de que esto ocurra así son varias. En primer lugar, Marías cree detectar un rencor contra la excelencia. En muchos ámbitos se mira con recelo

esa gracia que adorna algunos rostros, tal vez porque su gratuidad y la arbitrariedad con que está repartida la convierten en injusta.

Las opiniones de este filósofo contrastan con la impresión generalizada, de la que nos hemos hecho eco en las primeras líneas, de que nos encontramos en una sociedad que diviniza la apariencia física, la belleza. Para Marías lo que sucede es que se ha desvirtuado el concepto de belleza; lo que ahora entendemos como tal no es sino un falseamiento producido por la selección que lleva a cabo la publicidad de unas cuantas figuras, a juicio del autor no muy representativas. Señala además otra causa: el desplazamiento del interés desde el rostro al cuerpo, lo que lleva a confundir la belleza con el sexo.

En obras anteriores, (1946: 75) este autor ya manifiesta su interés por el tema de la belleza, que a él le parece un complejo problema filosófico. En su opinión, el *objeto estético primario* es el cuerpo humano, especialmente el rostro, que despierta la apreciación por lo bello. Los demás goces estéticos derivan de este.

Es difícil precisar en qué consiste la belleza humana. Marías (1980:148 y ss) descarta la posibilidad de que tenga una base utilitaria. Un cuerpo que funcione perfectamente no necesariamente será más hermoso que otro. Especialmente inútil es la belleza del rostro. ¿Para qué sirve? Desde luego, no podemos justificarla, como otros atributos físicos, esgrimiendo que facilita alguna función corporal, como la reproducción, la facilidad para el parto, etc. Y sin embargo, como explica Julián Marías, durante mucho tiempo, en muchas culturas, la idea de belleza se ha concentrado en el rostro, por estar oculto el resto del cuerpo.

Marías se rebela ante la idea de que unas medidas estandarizadas definan la belleza femenina. Él piensa que junto a esas proporciones hay que tener en cuenta la expresividad, la manera con que cada mujer lleva su cuerpo. Éste siempre pertenece a una persona, que tiene una *cara*, lo que no hay que olvidar a la hora de interpretar la belleza. En este punto interviene ese ornato casi exclusivamente femenino que es el maquillaje, prueba evidente, para Marías, de que el aspecto de

la mujer llega a ser en gran parte el que ella pretende. El empleo de cosméticos no supone un engaño, sino la prueba de que *la mujer no es natural*:

La mujer es un producto histórico, cultural, artístico. Existe, entre otras cosas, porque hay espejos. Si no hubiera espejos, no habría propiamente mujeres, sino otras cosas, no sé bien qué. La mujer se inventa, se proyecta, se imagina y trata de realizarse. Esto lo hace ante el espejo, tomando posesión de su realidad y de sus posibilidades, imaginando estas, como un modelo mental, y tratando de realizarlas sobre su rostro.

( Marías,1980: 150)

Para Marías, hay algo de artificioso, que llega a ser artístico, en el aspecto final que presenta una mujer. La idea de que hay una belleza latente en cada mujer, que esta puede sacar a flote si emplea los medios apropiados, ha sido algo muy explotado por la publicidad de cosméticos y perfumes.

En conclusión, Julián Marías vincula la idea de belleza sobre todo a la mujer, tal vez porque parte de la teoría de que la mujer es mucho más consciente de su corporeidad, está mucho más inmersa en ella que el hombre. Si es siempre mucho más consciente de su cuerpo, no es tan extraño para este autor que lo propio de la mujer sea tender a la belleza.

Es cierto que, históricamente, se ha atribuido el deber de agradar más a la mujer que al hombre. En *El Cortesano*, de Castiglione, la belleza, reflejo de la divinidad, como corresponde a la época del neoplatonismo, tenía que aparecer unida a la cultura, la inteligencia, y también al dominio de algunas habilidades, como la danza y la conversación amena.

Tal vez por esto, Squicciarino (1998:128) se pregunta si la belleza es solo algo propio de la mujer. Él explica que, a menudo, las ansias exhibicionistas del hombre, deseoso de mostrar sus bienes materiales, incluían entre estos a la propia mujer, que debía presentar entonces un aspecto impecable. Para este autor, en nuestra sociedad, que tantas veces ha marginado a las mujeres, el que estas

pudieran mostrar un aspecto seductor era la única manifestación posible de su poder.

Nada menos que a finales del siglo XX Lipovetsky (1999: 93-99) sigue empleado la expresión *el bello sexo* a la que aludía Simmel. También este observador de la sociedad actual cree que el concepto de belleza está estrechamente ligado al sexo femenino, ahora bien, se trata de una construcción histórico- social, la cual ha conseguido que desde el nacimiento de un bebé, si este es niña se mencione su hermosura, y si es niño, la atención se desplace hacia otros aspectos.

Lipovetsky pone de manifiesto que la identificación de la mujer con la belleza no ha sido una constante en la historia; mientras una gran parte del sexo femenino se veía obligada a trabajar, no pudo venerarse la belleza. Era más importante, por ejemplo, la fuerza física o la fecundidad. La hermosura siempre ha atraído, pero también se ha considerado peligrosa e inútil.

Para que el valor de la belleza se consolidara, fue necesario que surgiera la división social entre clases ricas y clases pobres. Es muy significativo que los criterios para considerar hermosa a una mujer se correspondan exactamente con los rasgos de una vida ociosa: piel blanca por no haberse expuesto a duros trabajos al aire libre, pies pequeños en China, uso de tacones y corsés, etc.

Hay que esperar al Renacimiento, según Lipovetsky (1999:105), para que se llegue a la idolatría del “bello sexo”. La belleza femenina se desprende del lastre que la asociaba con el pecado y con la culpa, por lo que en ocasiones había sido más atacada que alabada. Para este autor, la valoración del atractivo de la mujer supone un paso adelante en el reconocimiento de su dignidad:

De ahí que la irrupción histórica del bello sexo deba interpretarse menos como una nueva figura de la relegación de lo femenino que como uno de los primeros jalones de la dinámica moderna que

engendró el reconocimiento de la dignidad humana y social de la mujer. (Lipovetsky,1999: 118)

Si desde los siglos XV y XVI crece la estima social hacia la belleza, en concreto la femenina, ¿qué ha cambiado entonces en el siglo XX? Las dimensiones de este fenómeno y el enorme poder de influencia que ejercen los medios de comunicación. Es cierto que en nuestra época- y así se refleja también en las revistas que analizamos- se otorga muchas veces más importancia al cuidado del cuerpo que al de la cara, como afirma Julián Marías. Esta tendencia empieza a desarrollarse a partir de la Primera Guerra Mundial y va avanzando a lo largo del siglo XX. Para A. Prost (1987:94 y ss), la rehabilitación del cuerpo constituye sin duda uno de los momentos más importantes de la historia de la vida privada, pues transforma la relación del individuo consigo mismo y con los demás.

El valor alcanzado por el cuerpo constituye un elemento clave de la modernidad. Hay que considerarlo vinculado con el yo. Para Giddens no es solo una entidad física: “Es un sistema de acción, un modo de práctica, y su especial implicación en las interacciones de la vida cotidiana es parte esencial del mantenimiento de un sentido coherente de la identidad del yo”. (Giddens, 1995: 128)

A continuación, este autor enumera varios aspectos del cuerpo que guardan una especial relación con el yo y su identidad:

En primer lugar encontramos la apariencia corporal. Comprende la superficie del cuerpo, incluidas las vestimentas y los modos de arreglo del rostro. Sirven de indicios para interpretar acciones. Anteriormente señalaba la identidad social.

En segundo lugar, es preciso tener en cuenta el porte. Determina cómo utilizan los individuos su apariencia en ámbitos comunes de sus actividades diarias. Está muy determinado por el entorno, que nos obliga a adoptar una actitud adecuada.

Por último, aparece la sensualidad, o manipulación dispositiva del placer y del dolor.

Giddens (1995:132) se ocupa de concretar que, en la actualidad, ni la apariencia ni el porte pueden organizarse como algo dado; el cuidado del cuerpo participa en la construcción del yo. Los regímenes, por ejemplo, son resultado de una pluralidad de elecciones al servicio de esa elaboración personal.

Opina además que no todo puede achacarse a la publicidad, sino que cada uno es responsable de su propio cuerpo (también Marías piensa que cada mujer define sus rasgos a lo largo de la vida).

El culto al cuerpo es uno de los rasgos distintivos de nuestra sociedad. Lipovetsky (1996) opina que cada generación encuentra su identidad en una figura legendaria, y la actual está regida por Narciso, el joven que murió contemplando arrobado su imagen.

Paulatinamente, el ideal estético del siglo XX fue pasando de las formas opulentas a la delgadez. La obesidad ya no es sinónimo de riqueza, como antes; de igual manera, lucir una piel bronceada ya no significa desempeñar tareas de campesino, sino gozar de tiempo libre para exponerse al sol. Otro cambio fundamental es la vinculación que se establece entre el cuidado del cuerpo y la salud. Los deportistas que muestran su cuerpo durante las competiciones constituyen un modelo, un ejemplo que la sociedad debe imitar.

Este cambio se ha producido debido a la mayor libertad en las costumbres, a la práctica de deportes al aire libre, a valorar el bronceado como tendencia estética, lo que implica mostrar el cuerpo semidesnudo durante largas horas al sol. Podemos comprobar cómo la evolución de la belleza está relacionada con la moda. El triunfo de alguna tendencia textil, como la generalización de una ropa de baño más escueta o el acortar el largo de la falda o de los pantalones, acarrea necesariamente un cuidado añadido del cuerpo, que ahora se desea más delgado, más firme. Estamos en la época en que se expone la corporeidad ante todos.

Ante esta situación, las revistas femeninas pretenden que sus lectoras tomen conciencia de la necesidad de cultivar su apariencia física, recomiendan practicar todo tipo de ejercicios gimnásticos, y aconsejan una alimentación ligera. Estas publicaciones se suman por tanto a la tendencia imperante en los medios de comunicación de masas:

La estética de la delgadez, característica de una sociedad de la abundancia que considera a la grasa “mala” y a la obesidad “vulgar”, viene impuesta por el sistema de los mass media que conmina a las mujeres a seguir un régimen y a practicar ejercicios gimnásticos suaves, energic, dance, gym tonic, body building, streching, aerobic turbo, etc. (A. Prost. 1987: 311).

En la actualidad, muchas personas continúan realizando denodados esfuerzos en la lucha contra la erosión del cuerpo. Como afirma Gil Calvo:

Es el calvinismo del culto a la salvación corporal, con constante activismo mortificante que busca disciplinar los cuerpos para poder salvar su carne, aplazando indefinidamente su corrupción inevitable: dietas drásticas, gimnasias inflexibles, dejar de fumar, dejar de beber y demás trabajos forzados por la terapéutica medicalización de la carne. (Gil Calvo, 1996: 222)

Parece innegable la afirmación de Lipovetsky sobre el narcisismo que rige la sociedad actual. Giddens (1995: 217 y ss) recoge varias apreciaciones que intentan explicarlo:

En la actualidad, el culto al cuerpo, la preocupación por el espejo, obedece a la imposibilidad de controlar el entorno social más amplio. Las personas se refugian en sus preocupaciones personales, como la mejora de su aspecto físico.

Esta tendencia se acentúa debido a las manipulaciones del capitalismo consumista, que utiliza como arma la publicidad. Además, la pérdida de la autoridad tradicional (familia, sabios, etc.), favorece también esa obsesión por el

cuerpo. Giddens afirma que ahora triunfa un nuevo tipo de paternalismo en el que expertos de todo tipo cuidan de las necesidades de la población.

En la modernidad, y según Giddens, el cuerpo no se limita a ser un recipiente, sino que como el yo, es un lugar de interacción, apropiación y reapropiación. Es propio de nuestra cultura el afán por el cambio, la transformación constante en torno a la identidad. Muniz Sodré (1998:185) enumera a algunos mutantes contemporáneos que han llegado muy lejos en esa alteración: Michael Jackson, Madonna, Cicciolina. Para Sodré es patente que la existencia es un estar-corporalmente-en-el-mundo. Las “tecnologías cosméticas”, como este autor denomina a los productos de belleza, la publicidad, algunos medicamentos, operaciones quirúrgicas impulsan hasta límites insospechados la carrera hacia una creación de la identidad personal (se puede incluso cambiar de sexo)

Unido a la veneración por el cuerpo surge un culto a la delgadez, algo nuevo en los patrones estéticos femeninos. Gracia Arnaiz (2002: 350 y ss) explica que el ideal estético de otras épocas era mucho más opulento. Al parecer, la figura esbelta se impuso como moda durante 1830 y 1850, pero no fue más allá. Tuvo un carácter efímero.

Un antecedente remoto se puede hallar en la “anorexia mirabilis” que aquejaba en la Edad Media a algunas mujeres que rechazaban la comida para alcanzar una mayor espiritualidad. La anorexia nerviosa, la enfermedad que puede convertirse en una epidemia hoy en día comienza a manifestarse sobre todo en el siglo XIX, con las “jóvenes ayunantes”.

En la época victoriana aumentaron los casos de anorexia debido a que algunas jóvenes de familias burguesas pretendían alcanzar una pureza espiritual renunciando a satisfacer unas necesidades mínimas. La tendencia se acentúa, como hemos visto, cuando la Alta Costura y los medios que la publicitan propugnan como canon una silueta más esbelta.

El hecho de que la anorexia esté tan estrechamente ligada a una distinción de género guarda sin duda una relación con la unión entre dieta y cambio de valores en la estimación de la apariencia corporal. (Giddens, 1995: 135)

Pero no es solo la Moda la que condena la obesidad. Hay que insistir en que esta comienza a verse como un riesgo para la salud, y la delgadez empieza a desvincularse de la pobreza. ¿Por qué los trastornos alimentarios se ceban más en las mujeres? Los estudios antropológicos encuentran una posible causa en que las mujeres son quienes alimentan a las personas durante los primeros meses de su vida. En las sociedades occidentales (Gracia Arnaiz, 2002:132) desde hace al menos ocho siglos, las mujeres se sirven de la comida como forma de control y de poder. A estas causas, hay que unir ahora la presión social ejercida sobre las mujeres para que se adapten a ciertos patrones estéticos.

Para Gracia, el afán femenino por la delgadez está unido a un interés por la salud y además con tres cuestiones: función que adquiere el vestido, triunfo del modelo juvenil y prematernal y con la afirmación de los derechos de la mujer a decidir sobre su cuerpo.

La moda, que ha liberado al cuerpo de una gran cantidad de tela, influye en la necesidad de presentar un físico libre de grasas. Un valor como el de la fecundidad no es ya tan apreciado en la sociedad occidental, que entroniza la imagen de adolescentes filiformes. Por último, esta autora hace hincapié en el hecho de que, en los períodos históricos en que la mujer se ha visto obligada a demostrar su valía, el ideal de delgadez ha prevalecido.

Aparece un nuevo modelo: el de la “superwoman”. Un cuerpo magro indica en la actualidad moderación y autocontrol, es en todo caso un añadido para el éxito social (no olvidemos que para muchos puestos de trabajo se exige buena presencia).

Es paradójico que, en aras de buscar la salud, las tendencias estéticas actuales contribuyan a la difusión de enfermedades como la anorexia, la bulimia, o las aún

no tan conocidas vigorexia y ortorexia, que consisten, respectivamente, en la obsesión por tener un cuerpo musculoso trabajado en el gimnasio, y en consumir únicamente alimentos sanos. Giddens relaciona este cuidado del cuerpo con la interioridad del individuo:

Los regímenes son de importancia fundamental para la identidad del yo, precisamente porque conectan hábitos con determinados aspectos de la apariencia corporal. Los hábitos del comer son demostraciones rituales por sí mismas pero afectan también a la forma corporal, indicando, quizá algo acerca del origen del individuo así como cierta imagen cultivada por él. Los regímenes alimenticios tienen también sus patologías y están relacionados con diversas formas de insistencia elogiada en la disciplina corporal (Giddens, 1997: 123).

Esta capacidad de encuentro con el yo corporal es típica del hombre. (Squicciarino, 1998: 139) Julián Marías y algunos antropólogos consideran que la mujer, por causas fisiológicas, como la menstruación o el embarazo, posee mayor conciencia de su corporeidad. Tal vez sea este el motivo por el que la belleza se ha asociado tradicionalmente con la mujer, que se siente más obligada a alcanzar unos determinados patrones estéticos. Quizás la atención que en el siglo XX- y la tendencia continúa en el siglo XXI- se ha prestado al cuerpo no deba interpretarse como la despersonalización de la que hablaba Marías, sino que debe ser vista como una unión entre salud y belleza que se fragua en nuestra época. Si no se traspasan unos determinados límites, el cuidado de la forma física no es algo reprobable.

Otro rasgo positivo es que, pese a que se encarece la juventud como un estado ideal que es preciso mantener, se alargan los límites de esta época para la mujer hasta edades antes insospechadas. Es muy ilustrativo a este respecto el anuncio de una casa de cosméticos que se dirige a su público femenino en los siguientes términos: “Usted lleva cuarenta años siendo joven, ¿por qué cambiar ahora?”

Por una parte, la tiranía de conservar la lozanía atenaza a las mujeres; por otra, se ha extendido la edad de considerarlas lejos de la vejez. Esto es importante, pues no hay que olvidar que al tiempo siempre se le ha achacado ser el enemigo de la hermosura, como ya proclamaban los poetas del Renacimiento.

Marías, además de incidir en esta dilatación de la juventud, aborda una faceta más profunda del tema: no necesariamente el paso del tiempo destruye la belleza:

Lo que hay que señalar es que la belleza no disminuye forzosamente con el paso de los años, al menos mientras no sean demasiados, no decae ni declina, sino que cambia de cualidad. Si es algo argumental, proyectivo, biográfico, a cada fase de la vida, a cada edad pertenece una forma de belleza diferente, de la cual no cabe decir en principio que sea mayor o menor. (Marías, 1986:104)

Tal vez sí sea cierto que, pase a la entronización social de la belleza, esta se ha trivializado, pues precisamente al extenderse a un mayor número de personas, ha perdido parte de su misterio. Si para Marías, la belleza era algo que solo los poetas podían definir, ahora cualquier revista, cualquier concurso de belleza puede establecer sin riesgos cuáles son las medidas perfectas. Hay maneras de acercarse a ellas, como las operaciones de cirugía estética, cada vez más en auge, cada vez vistas como algo cotidiano y lejos de lo extraordinario.

Sabemos incluso quiénes son las portadoras de esos cuerpos perfectos: las modelos, las maniqués de moda, que se han convertido en las reinas de la actualidad. Para Marías, sin embargo, estos prototipos de la belleza son muy poco notables algunas veces. Es bien sabido que, incluso durante los años de oro de La Alta Costura, las profesionales que desfilaban con las creaciones de los diseñadores eran personajes anónimos, sin ningún tipo de trascendencia.

En cambio, ahora, la situación ha dado un gran giro. Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Inés Sastre, etc son nombres conocidos por cualquier persona informada. Estas modelos no aparecen únicamente en los medios de

comunicación cuando aparecen desempeñando su trabajo, luciendo vestidos con una cierta elegancia, sino que su opinión se escucha, sus palabras son requeridas en entrevistas en las que se les preguntará acerca de todo tipo de cuestiones. Las modelos son, en fin, importantes en el mundo actual, y más relevantes, muchas veces que los propios diseñadores. Escriben libros, participan en mesas redondas en cursos de verano ofrecidos por distintas universidades, etc. Para las mujeres, está claro que constituyen el patrón estético que se desea alcanzar.

El lugar que ahora ocupan las modelos era antes el de las actrices de cine, la fábrica de sueños que proponía los distintos modelos de mujer: vampiresa, ingenua, misteriosa... Las artistas del séptimo arte, fundamentalmente las de Hollywood, marcaban tendencias que después seguía el público femenino; así, se podían poner de moda alternativamente las formas opulentas de Jean Harlow, la boca grande pintada en tonos oscuros de Joan Bradford, el aire lánguido y elegante de Greta Garbo o la esbelta decisión de Katherine Hepburn.

Al analizar este hecho, Lipovetsky (1999:164) señala que la admiración despertada por las estrellas de la gran pantalla- a cuya devoción iba aparejado el éxito social, la fama, la gloria, en forma de lujo, fiestas, portadas de revistas- supone una diferencia radical con el papel histórico que hasta ese momento se había concedido a la belleza. Hasta entonces, aun en las épocas en que más se apreciaba la hermosura femenina, la única rentabilidad práctica que cualquier agraciada con este don podía obtener era obtener un lazo amoroso o el matrimonio, pero en último término, esa belleza siempre acababa dependiendo de un hombre.

Con la nueva primacía de la beldad femenina, esta por fin se independiza, ya no queda relegada a un plano íntimo, sino que alcanza unas cotas de reconocimiento público tan grandes como las que cosechan hombres públicos por tareas de relevancia.

Si la estrella es un fenómeno inseparable de la era democrática, ello no se debe tan solo a que las personas de cualquier condición social pueden en derecho tener la

pretensión de acceder a la gloria mediática, sino también a que un valor tradicionalmente femenino, la belleza, permite elevar a las mujeres a un valor de consagración social igual al de los hombres. (Lipovetsky, op.cit:165)

Tal vez podríamos añadir que ese valor femenino elevó también al éxito social a muchos hombres que triunfaron- y triunfan-en las pantallas del cine. En cualquier caso, lo que sí es cierto es que si las modelos han tomado el relevo de las estrellas de cine, no ha sucedido igual con los hombres que posan para las revistas femeninas o desfilan en las pasarelas. Algunas de estas publicaciones, como *Cosmopolitan* suelen hoy mostrar en sus páginas a algunos maniqués, pero ni los más cotizados han llegado a alcanzar el calado social (y los sueldos astronómicos) de las musas de la moda.

Estas últimas, como ya hemos explicado, se han convertido junto a las estrellas cinematográficas en el otro gran arquetipo de la belleza. La diferencia, para Lipovetsky, radica en que el poder de seducción de las actrices se encamina al público masculino, mientras que estas maniqués, en todo momento perfectamente arregladas, con el peinado y el maquillaje a punto y con una aureola de frialdad y misterio, pretenden ser admiradas e imitadas por las mujeres:

Al encarnar una belleza-para la moda y no una belleza-para el-deseo-masculino, la modelo y su línea “espárrago” constituyen un espectáculo dedicado a seducir de manera prioritaria a las mujeres en cuanto consumidoras y lectoras de las revistas. (Lipovetsky, 1999:165)

Curiosamente, Lipovetsky, como Julián Marías y en realidad, como muchos hombres, expresa la idea de que las célebres modelos muchas veces no resultan tan atractivos para el género masculino como cabría esperar. Una autora como Lemoine-Luccioni (2003:41) las ha llegado a comparar, por su inexpresividad, con sus antecesoras, las muñecas de París que recorrían los salones europeos para divulgar la moda francesa. Lo cierto es que a las modelos que desfilan en las pasarelas se les recomienda mostrar un aire ausente, para que su rostro no desvíe la atención del vestido.

Otro motivo por el que algunos rechazan a estos nuevos mitos de nuestra época sea quizás el hecho de que aun en la época en que se ensalzan los cuerpos esbeltos, los de las modelos proyectan una imagen excesivamente delgada. No es de extrañar si tenemos en cuenta que muchas de ellas son adolescentes cuando comienzan a desfilan y a adquirir popularidad, por lo que se mitifica una imagen de mujer sin formas.

Hay que tener en cuenta que pese a que poco a poco, a lo largo del siglo XX el gusto estético se ha ido inclinando hacia los cuerpos sin grasa, también dentro de lo rectilíneo se dan las modas y cambian los patrones de la perfección. Unas veces los diseñadores prefieren lanzar a la fama a modelos casi niñas, con pocas curvas y aspecto enfermizo, como Kate Moss, y otras, ocupan las portadas de las revistas mujeres de curvas más rotundas, como Laetitia Casta o Eva Herzigova.

Lo cierto es que ser modelo se ha convertido en un sueño para muchas niñas y jovencitas, pues esta profesión aparece rodeada de un aura de lujo y exotismo. Se puede viajar a países lejanos, se obtiene un reconocimiento social, se es halagada y admirada, y se abren las puertas de la televisión, el cine, el mundo del espectáculo y la comunicación en general, sin que medie muchas veces otro bagaje que un cuerpo agraciado acorde con los cánones estéticos imperantes. Una modelo puede alternar con políticos, escritores, pintores. La invitarán a fiestas organizadas por millonarios, alternará con príncipes y llevará, en fin, un estilo de vida muy alejado del común de los mortales.

Es el triunfo de la frivolidad, pues la modelo carece del talento de las actrices o del misterio y peligro que latía en algunas estrellas de Hollywood. Y sin embargo, estas “vitrinas de la moda”, como las llama Lipovetsky, son imitadas por miles de niñas que aspiran a llevar una vida igual o pretenden por lo menos exhibir unas siluetas tan escuetas como las suyas. El avance de la anorexia y de otros trastornos de la alimentación es un hecho. Precisamente, muchas modelos han confesado

haber padecido esta enfermedad. Pero esto queda oculto. Lo que se muestra en el escaparate es el brillo de la profesión.

Queda de manifiesto cómo ha entronizado nuestra sociedad la apariencia física, el aspecto juvenil, el cuerpo firme y delgado, que tiene una utilidad muy clara: vender unas determinadas marcas, publicitar unos productos. La belleza ya no es algo terrible que mata, ya no es un motor de inspiración de poesía, pero sí es una poderosa maquinaria económica, a la vez que una fuente de insatisfacción para muchas mujeres que jamás podrán verse en un espejo con el aspecto de una “top model”.

Esta desazón termina convirtiéndose en un gran negocio, muy lucrativo para los magnates de la moda y la cosmética. Por supuesto que las mujeres siempre han empleado subterfugios para mejorar su aspecto, pero ha cambiado la escala en que todo esto se llevaba a cabo.

Las revistas femeninas contribuyen a estos cambios sociales. La coquetería deja de estar mal vista y la transmisión de secretos de belleza deja de ser una confidencia entre madres e hijas para ocupar las páginas de las publicaciones que estudiamos. Según A. Prost (1987:97): “Los cuidados de belleza, el maquillaje, el rojo de labios, han dejado de ser patrimonio exclusivo de las coquetas y de las mujeres de vida alegre: a partir de ahora se considera honesto realzar los propios encantos”. Así, la revista francesa *Marie Claire* recomendaba a las mujeres en 1955 que se conservaran bellas si querían retener a sus maridos, lo que provocó la protesta por carta de una lectora madura, perpleja ante esa nueva exigencia con la que no contaba cuando contrajo matrimonio. La anécdota refleja cómo se iba instalando esa nueva mentalidad, que antes no existía, al menos de forma tan generalizada.

La desaparición de la censura del maquillaje supone un cambio con respecto a las costumbres del siglo XIX y principios del XX. Es cierto que muchas mujeres recurrían a medios artificiales para embellecerse, pero se ocultaba este

subterfugio, criticado por muchos moralistas de la época. Estos recursos quedaban más bien asociados a mujeres consideradas poco honestas. Después de la Primera Guerra Mundial (Anderson, B. y Zinsser, J., 1992:233), mujeres de todo tipo se iniciaron en el arte del maquillaje. El empleo de la máscara de pestañas, la sombra de ojos, el colorete, el esmalte de uñas, los polvos para la cara, etc se popularizó entre las mujeres urbanas. El paso de arreglarse antes de salir a la calle fue una tendencia que se unió a la de la mayor comodidad en la vestimenta y al corte del cabello- en los años veinte se popularizaron los cortes” a lo garçon”. La figura esbelta ya había comenzado a apreciarse, y parecía que la liberación hallada en las nuevas y simplificadas formas de vestir y de peinarse quedaban compensadas con la dedicación femenina a perfeccionar los rasgos de que la naturaleza había dotado al rostro.

Parece que el gusto por los cosméticos para mejorar la expresión del rostro produce más placer que vigilar constantemente las medidas corporales, cuidando de no sobrepasar el peso ideal. Con el maquillaje, la mujer puede disfrutar del hecho lúdico y creativo de elegir colores, para los ojos y los labios, combinarlos con la ropa, etc. El rito diario del acicalamiento puede llevar a su protagonista sentirse responsable de su imagen, lo que, pese a la pérdida de tiempo y dinero le produce cierto placer sensual. Como afirma Squicciarino (1998:1399), en el reinventarse a sí mismo subyace un aspecto mágico:

La idealización del cuerpo femenino, típica de nuestra cultura, ha expuesto y expone aún a la mujer a una excesiva tendencia a la autocomplacencia y a la admiración de sí misma. La propia imagen, reflejada en un espejo que es consultado con frecuencia y que es partícipe del primoroso trabajo a través del cual el cuerpo adquiere un valor de fetiche, se está convirtiendo de todas formas en un modo de autosedución, en una fuente de placer narcisista que progresivamente deja de ser exclusiva del sexo femenino para aparecer también en el masculino. (Squicciarino, 1998: 143)

La preocupación narcisista ha alcanzado con mayor fuerza a las mujeres, tal vez porque han sido asaeteadas continuamente por los medios de comunicación, o

quizás porque, históricamente, siempre se ha preocupado más por su apariencia externa (y ahí están los numerosos ejemplos de la literatura que nos hablan de sus afeites y potingues). Más recientemente, la preocupación por no engordar y por mantener un aspecto saludable ha alcanzado también al sexo masculino, pero creemos que aún falta mucho para que se produzca la igualdad en este aspecto.

Lipovetsky (1999:93 y ss) también opina que la publicidad, las portadas de las revistas, el cine, las canciones, etc. van dirigidas sobre todo a realzar el papel preponderante de la hermosura femenina. El atractivo de una mujer va estrechamente unido a su feminidad, mientras que la virilidad de un hombre nada tiene que ver con su belleza.

Pese a que Julián Marías, como hemos mencionado anteriormente, opina que en la actualidad la importancia que se debería otorgar a la belleza ha quedado muy mermada con respecto a épocas pasadas, en las que incluso eran “famosas” las bellidades locales de una ciudad, creemos que este concepto está siempre presente en los medios de comunicación, y que no ha quedado relegado al cine, como afirma el discípulo de Ortega y Gasset.

Concretamente, en las revistas de alta gama dirigidas a mujeres, tanto los contenidos como la publicidad que económicamente sustenta estas publicaciones, se encamina a crear o al menos a acentuar la necesidad de pulir los rasgos físicos para acercarlos al canon imperante, canon que, por otra parte, contribuyen estos textos a conformar.

Así, encontramos de forma sistemática consejos para el cuidado de rostro y cuerpo, técnicas para mantener a éste en forma, información sobre novedades cosméticas (precisamente este es un campo interesante desde el punto de vista lingüístico por los tecnolectos y neologismos que introduce), y un sinnúmero de orientaciones para mejorar la apariencia externa.

Está claro que las revistas femeninas de alta gama, igual que la publicidad, el cine, etc. imponen unos determinados ideales de belleza. Es por cierto contra la reducción de la hermosura a unas determinadas medidas contra lo que se rebelaba Julián Marías. Ahora bien, ¿cuáles son estos modelos que pretenden imponer a la mujer los medios de comunicación? Gil Calvo (2000: 21 y ss) los esquematiza en tres arquetipos:

Por un lado, podemos encontrar a la mujer que exhibe una imagen carnal o fetichista, a la que denomina Afrodita, como la diosa griega del amor y de la belleza. La portadora de una imagen más clásica y convencional pertenecerá al modelo de Hera, la esposa de Zeus. Por último, la que se caracterice por una imagen más juvenil y andrógina quedará incluida en el grupo de Palas, la diosa célibe de la sabiduría. A la configuración de estas categorías se llega tras entrecruzar tres parámetros de la imagen femenina: el atractivo sexual (hermosura, perfección física, adecuación a los imperativos culturales que obligan a tener higiene, presentar un aspecto juvenil), el modo de arreglarse (procedimientos, modelos de corrección formal) y la expresión de la identidad (reflejo de la propia personalidad, estilo, distinción).

El autor nos aclara que no podemos conformarnos con una clasificación tan simplificada. Las mujeres, en función de las circunstancias, el contexto (laboral, familiar, etc.) y sus apetencias pueden inclinarse por un modelo u otro. Una adolescente que acuda a las discotecas los fines de semana decidirá construirse una imagen más provocativa, que le lleve al modelo de Afrodita. En cambio, para asistir a clase, se disfrazará de Palas Atenea y presentará un aspecto más andrógino. De igual forma, una adulta también podrá jugar a presentarse ante la mirada ajena de distintas maneras: como un ama de casa algo anodina, como una mujer fatal en una fiesta, etc.

Podemos señalar que esta capacidad de jugar a ser otra, de representar distintos papeles en función del arreglo personal es algo propio de nuestra época. Antes, aun las mujeres de clase alta, lo suficientemente ociosas y lo bastante adineradas

como para cuidar esmeradamente la ropa que llevaban, el peinado, etc., mostraban una apariencia siempre acorde con su estatus y su edad.

No es este el primer estudio sobre la manera en que los medios de comunicación propagan la imagen de la mujer. Anteriormente, Goffman (1991:135 y ss), cuya influencia en Gil Calvo es decisiva, había analizado distintas fotografías aparecidas en revistas y en anuncios publicitarios. Tras una minuciosa observación tipificó los distintos modelos de mujer propuestos en estos medios. Al sociólogo le interesaba, sobre todo examinar de qué manera se representaba a las mujeres. No se ocupa, por tanto, de la belleza, pero sí de otros aspectos mencionados por Gil Calvo, como las actitudes, los gestos, etc. Los prototipos más frecuentes son los de la mujer sumisa, en posición subalterna al hombre, el de la mujer oculta, quizás tras un objeto o bien protegida por un varón. Aquí encontramos lo que Goffman denomina “biombo de participación”, que protege de la mirada ajena y resguarda así la intimidad. Otras veces se presenta al sexo femenino como distante y evadido de la situación en la que se encuentra, lo que en cierto modo supone una indefensión e incapacidad de reaccionar ante una posible amenaza. Las imágenes revelan a veces mujeres soñadoras, de aire evocador, inmersas en largas conversaciones telefónicas. Podemos interpretar esto como una alusión a la capacidad de comunicación y de empatía con los demás que posee la mujer.

Un elemento de referencia en las fotografías son las manos, que a menudo cubren las facciones. Para Goffman, este hecho supone una ritualización de un gesto aprendido en la infancia.

No terminan aquí los modelos de mujer propuestos: aparecen la mujer juguete, a la que el hombre, entre bromas y veras amenaza, o la mujer niña, que reproduce actitudes de la infancia, o la mujer que manifiesta sin tapujos sus emociones.

Para Gracia (op.cit:367), en los medios de comunicación se representa a la mujer-madre, a la mujer-esposa, a la mujer- sujeto, que se preocupa de sí misma y a la

mujer – trabajadora, pero a menudo envuelta en un físico ideal. Las exigencias sociales cada vez son mayores.

En la actualidad, siguiendo la estela de Goffman, son muchos los análisis sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación. El prototipo de una mujer joven, esbelta y bella siempre está presente. Peña- Marín y Fabretti (1990: 51) señalan: “La cualidad que hace más valiosa a la mujer es, lógicamente, presentada por la publicidad como un bien que el consumo puede proporcionar”.

José Luis León ( 1996: 211), al estudiar los efectos que la publicidad produce en la imagen de la mujer ha encontrado, junto a una publicidad que convierte a la mujer en un objeto sexual y otra que instala antiguos estereotipos de género, una publicidad que idealiza la belleza femenina. Las consecuencias de esta exaltación de la juventud y la delgadez son expuestas certeramente por León (op.cit:215):

- Por una parte, se genera una ansiedad en la mujer sobre su propia apariencia física, lo que dispara la demanda de cosméticos, cirugía estética, etc.
- Por otra, surge un descontento masculino hacia sus consortes, que no alcanzan el canon de belleza.

Producto en gran parte de esta presión, aumenta la anorexia, como hemos explicado anteriormente. Las mujeres que sufren esta enfermedad se mortifican con dietas aberrantes. Por si esto fuera poco, se percibe a la persona de forma fragmentada, de forma que desaparece la concepción globalizada del cuerpo y de la condición personal.

Por otra parte, Correa, Guzmán y Aguaded constatan que la belleza se construye socialmente en la publicidad:

“El modelo de belleza que aparece en la mujer publicitaria refleja un componente de exclusividad que se refleja en propuestas visuales muy cuidadas y leyendas que colocan el listón en el límite de la perfección.” (2000:145)

A menudo, los cánones de belleza se imponen en la conciencia de las receptoras. En los anuncios, no existe un tiempo que marchite la lozanía de la piel, no hay mujeres ajadas ni gruesas. Solo mujeres preocupadas por conservar su figura ideal. De esta opresión se aprovechan las marcas para dar salida a cosméticos y productos” lihg. “.

Tal vez la única excepción radique en la “campana de autoestima” lanzada en los años noventa por la marca de productos de belleza “The body shop,” cuyo lema fue “Somos 3000 millones de mujeres en el mundo y sólo 8 son super- modelos”; el texto rubricaba la imagen de una muñeca que lucía oronda sus redondeces.

También Milagros Domínguez (1998) percibe que en las revistas femeninas ( incluidas las del corazón) se presenta un modelo de mujer atractiva y joven, que intenta seducir al hombre. Para esta autora, las revistas femeninas construyen una imagen que ancla a la mujer en modelos del pasado.

## **1.2. La belleza en la historia**

Ya en los albores de las civilizaciones más antiguas, como la egipcia, existían técnicas para mejorar la apariencia externa. En Egipto, los cuidados corporales parecen ir unidos a veces a ritos mortuorios, o también pueden tener una finalidad terapéutica, como el oscurecimiento de los ojos con “khol”, que servía para mantener irritadas las glándulas lacrimales, lo que protegía de las oftalmias del desierto.

Al parecer, en el año 2500 a.c se establece una distinción cualitativa entre la denostada piel morena de las mujeres que se ven obligadas a trabajar en el campo

y la admirada tez pálida de las damas poderosas. Este aprecio por la blancura del rostro se mantiene hasta el siglo XX.

En la Grecia clásica, la idea de belleza va unida a la de un cuerpo esculpido por el deporte. Esto, por lo que se refiere a los hombres. En cuanto a las mujeres, no deben cometer excesos en su arreglo personal, pues quebrantarían la armonía de su belleza natural. Licurgo llega a prohibir el maquillaje a las mujeres, si bien durante el período helenístico las leyes se suavizan y las mujeres gozan de mayor libertad para emplear cosméticos. La moda bárbara llevará a una cosmética más recargada, como la oriental. Las mejillas se ruborizan con coloretes, los ojos se pintan y las pestañas y cejas se ennegrecen con antimonio. También las mujeres romanas, siguiendo su ejemplo, tratan de embellecerse empleando distintos productos, algunos de ellos tóxicos.

Durante la Edad Media, la coquetería fue vista como un atentado contra el pudor exigido a toda mujer, y tanto la higiene como los artificios para el rostro fueron mal vistos. Muchas veces pesa en este desprecio por los afeites la tradición griega y las sátiras romanas contra las mujeres excesivamente arregladas. Sin embargo, las cruzadas influyen en que se asienten de nuevo los hábitos orientales del aseo y los cosméticos.

Con el Renacimiento, la mujer se convierte en un ser celestial cuya contemplación acerca a la divinidad. Cambia el canon de belleza, se vuelven a apreciar las proporciones clásicas de los griegos, y la mujer más admirada está algo más redondeada que la medieval y es rubia con la piel clara. La belleza debe ser el resultado de una armonía.

En la época barroca, especialmente en la corte del Rey Sol crece el gusto por el artificio y lo recargado. A veces, una mala salud, fruto de una alimentación deficiente, trata de ocultarse bajo una máscara de polvos y colorete, completada por una peluca blanca.

En el siglo XVIII sigue el gusto por todos los tonos posibles de rojo para dar color a las mejillas. La ropa ayuda a presentar la figura deseada: caderas anchas, talle estrecho, pies empequeñecidos... Los brazos, las manos y el cuello deben ser anchos. Están de moda las carnes abundantes y blandas. Hacia mediados de este siglo vuelve a triunfar la palidez del rostro y un aspecto más sencillo.

El deseo de presentar una piel blanca está presente en el siguiente siglo, en el que comienza una preocupación por la higiene. Poco a poco, se impone la moda romántica. Lo atractivo ya no es presentar un aspecto saludable, sino ofrecer un aire lánguido y enfermo, que parece mucho más interesante. Este ideal de belleza es el contrario al burgués, que era el reflejo de un enriquecimiento y una estabilidad muy lejanos de los ideales románticos. No desaparece, por tanto el prototipo de belleza rechoncha y colorada, propio de una mujer acomodada.

Hacia finales de siglo, el maquillaje se populariza y pasa a todas las clases sociales. Tanto los médicos como las actrices más famosas del momento publican sus consejos de belleza. Comienza el camino para que lo que hasta entonces había sido algo privado sea de dominio público.

En el siglo XX, se descubre el cuerpo. Su belleza ya no puede estar supeditada a un corsé, sino que debe presentar un aspecto firme y esbelto como resultado de la práctica del deporte. Ahora la mujer es más delgada y más libre. El resto, ya lo conocemos.

### **1.3. La belleza no es un universal**

Es difícil prever qué patrones estéticos regirán en un futuro para la belleza humana, en concreto para la de la mujer. Se puede suponer que seguirá estando ligada a la salud y que, por lo tanto, se considerará atractivo aquel cuerpo que refleje las huellas del ejercicio físico. No obstante, si examinamos las distintas

apreciaciones de la belleza en distintas épocas y culturas, nos daremos cuenta de que el canon dominante no ha sido siempre el mismo.

En ocasiones, el cuerpo humano ha sido objeto de manifestaciones artísticas; así ha ocurrido con las pinturas que decoraban la piel de muchos integrantes de tribus precolombinas o con los tatuajes de muchos pueblos primitivos. Por supuesto, portar estos atributos no se debía solo a razones ornamentales, sino a otras muchas, como sentirse protegidos ante el peligro, reflejar el estatus, etc. Curiosamente, los tatuajes, tras haber estado estigmatizados en nuestra época por considerarse propios de las clases bajas, están experimentando un auge, sobre todo entre las mujeres. Debemos señalar que para que se consideren elegantes, es preciso que su tamaño sea pequeño y que estén situados en lugares poco visibles.

Otro ejemplo de cómo se transforman los patrones estéticos lo constituye el aprecio hacia la obesidad que ha existido en muchas culturas, incluida nuestra civilización occidental. En algunas tribus primitivas (Squicciarino, 1998: 76), se llegaba hasta el punto de recluir a las jóvenes que entraban en la pubertad en lugares destinados para su engorde. Es sabido que, a menudo, lucir grasa en el cuerpo ha sido un signo de distinción social, pues se identificaba con la pertenencia a una clase acomodada. Esto ha ocurrido también en nuestra sociedad occidental, como reflejan las pinturas de Tiziano y Rubens.

La sobrealimentación a la que eran sometidas las mujeres de algunas tribus era un método deformante, pero que las aproximaba a un ideal estético. Existen otros casos en los que la mujer se ha visto obligada a sufrir verdaderos atentados contra su salud para alcanzar esa belleza impuesta socialmente. Por ejemplo, es de sobras conocido que a las mujeres chinas que no necesitaban trabajar para ganarse el sustento les vendaban los pies, de manera que estos no pudieran crecer y permanecieran diminutos.

Sin necesidad de llegar a estos extremos, está claro que el ideal estético no ha sido siempre el mismo: ha oscilado de la obesidad a la delgadez extrema, pasando

por situaciones intermedias; en una época se ha preferido a una mujer rubia y de ojos azules, como en el Renacimiento, mientras que en la actualidad, modelos de raza negra como Naomi Campbell pueden ocupar la portada de una revista de moda y belleza.

#### **1.4. Finalidad de la belleza**

Ya hemos visto cómo los innumerables sacrificios que conlleva mejorar la apariencia física. Al margen de que en este deseo influyan los medios de comunicación, ¿para qué sirve adquirir esta belleza?

Si pensamos que es algo innato a la mujer, como Julián Marías, esta no hará más que potenciar su propia manera de ser y cumplir con un deber. Gil Calvo (1991) piensa que la mujer es consciente de que nuestra cultura, a través del cine, la publicidad, la literatura, etc, le impone mostrarse atractiva. Así, esta se esfuerza por mostrar una imagen conveniente, no para seducir, sino para ocupar una posición social.

La mujer, para Gil Calvo, sabe tender sus estrategias de seducción mejor que el hombre. Y estas habilidades las despliega en distintos sentidos: hacia los hombres, influida por una cultura machista que fomenta la explotación visual del sexo femenino por parte del masculino, hacia otras mujeres, más capacitadas que ellos para juzgar su arreglo personal, y hacia la sociedad en general. Es cierto, como hemos explicado, que la mujer desea instalarse en esta con todas las garantías, pero Gil Calvo ofrece otro motivo para explicar el sacrificio ingente de mantener una buena imagen:

En efecto, parecer bella y elegante, resultar atractiva y encantadora o poseer gracia seductora, es algo que cuesta. Cuesta trabajos, renunciaciones y sacrificios; y cuesta constante disciplina, rigor ascético y alerta vigilante. ¿Y para qué todo ese calvinismo corporal, esa búsqueda de la gracia salvadora, esa pasión por la redención personal? Pues para poder acceder a la más elevada

dignidad de pertenecer a una relación amorosa y participar apasionadamente en ella, incrementando al máximo para ello los sacrificios (luego los paradójicos beneficios) que el amor exige y procura. (Gil Calvo, 1991: 189)

Al final, estos sacrificios en pos de la belleza tienen como fin favorecer una relación con el otro sexo, pero también se busca una satisfacción personal y la aprobación de las propias compañeras de sexo.

### **1.5. Conclusiones. ¿Belleza más allá de lo físico?**

El pedestal en que nuestra sociedad actual ha situado a la belleza física ha llevado León (1996:216) a preguntarse, con gran pesimismo, si se llegará a una selección socioestética de la especie.

Algunos, como Vázquez Medel (1999: 82) abogan por una estrecha unión entre belleza y bondad, tal como se dio una vez en Grecia- incluso se llegó a crear un término que abarcaba ambos conceptos: kalokagathía. La belleza espiritual puede superar a la física. También para Julián Marías (1986: 103), lo bello en último término es el alma.

Quizás ni los medios de comunicación que más persistentemente bombardean a la mujer con unas medidas estándares olvidan en el fondo que el atractivo puede manifestarse de una forma más sutil; hay algo que queda en los alrededores de la estricta belleza: la gracia, el encanto la distinción. También con estos elementos se comercia, también se exige a la mujer que además de exhibir unas formas- o una ausencia de formas ideales- sea original, se distinga del resto personalizando su look. Es obligado, además, que camine con gracia, que posea distinción y clase. Son estas recomendaciones que no olvidan las revistas femeninas. Como hemos dicho, es cierto que al exhortar a que se cumplan estos requisitos caen también en un claro mercantilismo, como al informar-prescribir sobre perfumes, afirmando que muestran la personalidad de la mujer, o al sugerir que un determinado color o

un accesorio especial traslucen cualidades íntimas de la persona que los ha seleccionado para completar la imagen que desea ofrecer. Se vende al fin un producto, se despierta el sueño de diferenciarse del resto, pero creemos que no deja de ser un reconocimiento a que no todo lo que contribuye a la impresión de belleza puede medirse y pesarse.

## II. LA MODA.

### 2.1 Historia de la moda.

Etimológicamente, la palabra *moda* deriva, según el diccionario de Corominas, del francés *mode*, que a su vez procede del latín *modus*, (manera, género, medida para medir algo, límite). El diccionario de la Real Academia define el término como “uso, moda o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas o adornos.”

Por lo general, entendemos por moda el conjunto de tendencias, materializadas en prendas y accesorios, que determinadas casas de confección lanzan al mercado cada temporada y que quien no quiera permanecer aislado socialmente debe adoptar en cierta medida en su indumentaria. De forma coloquial, hablamos de lo que se *lleva* y de lo que no; sabemos que ciertas ropas, cortes y colores pueden catalogarnos como alguien de gusto o bien como alguien *pasado de moda*, anticuado, de mal gusto, que no puede o no sabe adquirir las últimas novedades textiles.

Pese a que es fácil adivinar las consecuencias económicas y sociales que desencadenará esta invitación al consumo, parece todavía que estudiar este fenómeno es frivolar. Como ya hemos explicado, las revistas femeninas de alta gama se ocupan de la belleza y de la moda. ¿Entronizan lo banal? Tal vez, pero la moda es expresión de la sociedad, por eso opinamos que estas publicaciones permiten que nos asomemos a una de las facetas de la época actual.

La moda nunca ha resultado indiferente. Desde la Antigüedad se han escuchado diatribas contra sus extravagancias, a la vez que ha encontrado defensores por lo que suponía de apertura, riqueza e innovación. Lo que no se puede negar es su carácter representativo de nuestra civilización, al menos desde hace varios siglos. Para Renè König, (2002:35), estos juicios encontrados significan la importancia

que la sociedad ha conferido a esta zona del comportamiento de las personas, lo que demuestra que la moda no es un elemento accesorio de nuestra cultura, sino un rasgo fundamental que puede iluminar la vida en grupo. Muchas de las actuaciones del hombre en nuestra civilización, como su afán por distinguirse de los demás, dependen de ese fenómeno llamado moda. Para este autor, la moda no se circunscribe únicamente al vestido, sino que se extiende a todo el ser humano.

También Lipovetsky (1990:16) considera que la moda es uno de los motores que ha movido a la sociedad occidental, y se queja de que la filosofía ha despreciado esta fuerza. Sin embargo, creemos que en los últimos tiempos está creciendo la reflexión sobre esta manifestación social.

Lipovetsky opina que el gusto por la seducción y por lo efímero, rasgos sintetizados en la moda, son un signo de la creatividad de los hombres. Se muestra contrario a los tópicos en contra de este fenómeno, pues lejos de verlo como algo insustancial, lo considera como algo que ha contribuido a arrancar a los hombres del fanatismo y los ha ayudado a construir el espacio público. Hay que reconocer, por otra parte, que este autor no entiende el fenómeno de la moda como algo que concierna solo a la indumentaria, sino que lo extiende a procesos históricos, culturales, artísticos, etc. No obstante, dedica numerosas páginas de su ensayo a reflexionar sobre las costumbres en el vestir que se dan en el mundo occidental.

No es el único pensador que ha comprendido la relevancia de la moda. Para algunos, la importancia de la vestimenta es tan grande que consideran que, al aparecer el vestido, surge también la civilización. Para Lévi- Strauss, (cit. en Lemoine-Luccioni, 2003: 35), el desnudo es lo anti-cultural, como el tomar los alimentos crudos en lugar de cocinados. Por eso, en los mitos de Lévi- Strauss, el héroe despojado de sus ropas pierde fuerza.

Sabemos que a lo largo del tiempo la indumentaria ha estado sometida a numerosos vaivenes, aunque las transformaciones no han seguido siempre un ritmo vertiginoso. Simmel (1999: 119) cree que el nacimiento del vestido no tiene

nada que ver con el pudor, sino que su objetivo es aumentar la atracción sexual y satisfacer un deseo de ornamentación. Los adornos y colores vivos pretenden llamar la atención sobre algunas partes del cuerpo. El vestido, que oculta y resalta a partes iguales, se convierte en un instrumento de la coquetería. Esta capacidad de destacar los encantos y a la vez de velarlos ha sido puesta también de manifiesto por König (2002 :36) quien coincide con Simmel en encontrar en la pulsión sexual el origen del vestido.

Squicciarino (1998:151 y ss) relata cómo, en los pueblos antiguos, los cambios fueron mucho más lentos, y además no existía tanta variedad para elegir. Lo que distinguía a unas clases sociales de otras era el lujo y la calidad de las telas.

Fue a partir del Renacimiento cuando el fenómeno de la moda comenzó a cobrar relevancia, aunque exclusivamente para las clases dominantes. Pronto empezó la tendencia de las clases inferiores a la imitación, por lo que los nobles y adinerados se veían obligados a modificar nuevamente sus hábitos indumentarios si querían continuar distinguiéndose del resto.

Poco a poco, a partir del ascenso de la burguesía, la estructura social fue diluyendo los límites entre unas clases sociales y otras; todos aspiran a alcanzar un bienestar que se manifiesta mediante signos externos, y la moda es uno de ellos.

Los detalles en la confección y el colorido que predomina en cada época transmiten algo del espíritu de ese tiempo. Así, para Squicciarino (1998:171), el Renacimiento prefiere los tonos vivos, signo de la vitalidad y energía de esa época. En cambio, en el siglo XVIII, las ropas mostraban una gama más delicada y suave. En este siglo, las mujeres elegantes esperaban con impaciencia que llegara a sus países la “muñeca de la rue de Saint Honoré”, procedente de París. Este pequeño maniquí, engalanado con las últimas tendencias parisinas, desembarcaba una vez al mes en Londres, y también en Venecia y Viena. Las visitas a San Petersburgo y Constantinopla eran más espaciadas, pero también las

damas de estos lugares podían copiar las ropas que lucía la muñeca. De este modo, en todos los salones se podían adoptar las últimas extravagancias de la corte de Versalles.

Junto a la muñeca viajaban artesanos, perfumistas, peluqueros, fabricantes de pomadas y toda una cohorte de especialistas en belleza y moda femenina que arrebatan la clientela habitual a los fabricantes locales, lo que llevó a veces a los gobiernos a tomar cartas en el asunto para proteger a los trabajadores de sus países. En Rusia, por ejemplo, se promulgaron leyes suntuarias contra la moda francesa.

Esta moda, como explica Alison Lurie (1994:80 y ss) presentaba un aspecto muy rígido y formal. Al evocar esta época, todos recordamos las pelucas empolvadas, los encajes, los zapatos puntiagudos...La llegada del Romanticismo, con su gusto por lo sencillo cambia la tendencia y se olvida el aspecto excesivamente recargado.

Sin embargo, pronto, en la época victoriana, vence nuevamente el artificio. Triunfa además una moda que presta a la mujer un aire indefenso y desvalido. También la belleza femenina que triunfa es etérea, menuda y frágil. Hacia las décadas finales del siglo XIX, la mujer puede permitirse una apariencia más fuerte y enérgica, mucho más corpulenta, cuyo encanto era realzado con ropas que aumentaban su tamaño: mangas anchas, faldas pesadas, zapatos de tacón, miriñaques, poliones, etc. Se ha querido relacionar esto con el peso que la mujer tardovictoriana comenzaba a tener en la sociedad: algunas trabajaban, otras iban a la universidad, podían luchar por sus derechos...

Hay que destacar que la relevancia de la moda de París continuó durante el siglo XIX y principios del XX con la Alta Costura, que se considera invención de Worth. Este americano instalado en París abrió en 1858, en el número 7 de la rue de la Paix, un taller en el que creaba modelos originales para sus clientes particulares. Los vestidos tenían que ser confeccionados por artesanos

especialistas, como bordadores. Concibió además la idea de mostrar sus creaciones al público haciendo que varias jóvenes exhibieran los vestidos. Esto constituyó el nacimiento de la profesión de modelo.

El término *Alta Costura* es una denominación jurídicamente protegida que solo pueden utilizar las empresas que aparecen en una lista establecida anualmente por una comisión del Ministerio de Industria. Los criterios para figurar en esta lista se establecieron en 1945 y fueron actualizados en 1992. Se considera obligatorio contar al menos con quince empleados y realizar en París una presentación ante la prensa dos veces al año de una colección de 35 modelos como mínimo que incluya vestidos para el día y para la noche.

El siglo XIX fue fundamental para el avance de la moda tal como la entendemos hoy. Deja paulatinamente de ser privilegio de las clases más altas para despertar el interés en las clases más humildes, especialmente en las mujeres. Incluso las obreras y las empleadas de baja categoría anhelan vestir siguiendo los dictados del momento.

Es preciso señalar, sin embargo, que desde finales del siglo XVIII los hombres muestran, salvo excepciones, como el caso de algunos románticos o de los “dandis”, una indiferencia cada vez mayor hacia la moda. En cualquier caso, se retoma la austeridad que había predominado en la corte española durante el siglo XVII y el sexo masculino abandona el exceso y la coquetería.

Las libertades conquistadas llegan a su apogeo en los años veinte, época que supone una revolución para la moda y también para el canon de belleza. Todo había empezado durante la Primera Guerra Mundial. El caos social y la carencia de hombres, que luchaban en el frente, impulsaron la participación de la mujer en la vida cotidiana. Se hizo necesario que la ropa no impidiera la libertad de movimientos, y por eso las faldas comenzaron a acortarse por encima del tobillo. Cuando llegó la paz, la tendencia no se frenó.

Durante esta época, los metros de tela se detienen en las rodillas, o un poco más abajo. Triunfan los vestidos en forma de saco, que no ciñen la silueta y que a menudo muestran los brazos y los hombros. Quedan lejos los corsés que estrechaban la cintura y dificultaban los movimientos. La figura femenina que mejor luce estos vestidos es la filiforme. Comienza el reinado de la delgadez, que se consolida en los años treinta. A la par, cambia la moda también en lo que se refiere al peinado. La nueva mujer de los años veinte, que goza de mayor libertad, corta sus cabellos y los lleva *a lo garçon*.

Son tan llamativos los cambios producidos en esta época que los historiadores y sociólogos han tratado de encontrar una explicación (Lurie, 1994: 91 y ss). Para unos, la mujer realzaba su sexualidad y se mostraba provocativa con el fin de potenciar la natalidad y corregir así los efectos de la guerra, que había mermado la población. Otros piensan que, vistiéndose así, la mujer reclamaba sus derechos. Lo cierto es que triunfa la mujer con aspecto de emancipada y que presenta un aspecto andrógino-por su ausencia de curvas- y juvenil. En esta época, la mujer ya puede ponerse pantalones para hacer deporte, y pese a las críticas de algunos sectores más conservadores, en los años treinta ya está permitido lucirlos en excursiones y en situaciones informales.

En cuanto a la apariencia ideal de los hombres, también era juvenil, incluso infantil. Paralelamente, las telas evolucionan hacia texturas más ligeras y sutiles: ya no tienen que conferir importancia a quienes las lleven.

Para Alison Lurie, los años treinta mitigan este gusto por aparentar ser un niño. La crisis que originó el *crack* de 1929 acabó con ese aire frívolo y alegre. La mujer que el cine presenta como modelo, y la que triunfa en la calle tiene un aspecto maduro y responsable. Viste faldas que se han vuelto a alargar casi hasta el tobillo y que envuelven las piernas con metros de telas pesadas. Las hombreras acercan la figura femenina a la masculina e imprimen carácter: la que vaya así ataviada podrá colaborar junto con el hombre en cualquier tarea que se proponga.

De nuevo, en los años cuarenta, vive Europa una guerra, con la revolución social que eso supone. En esta época las faldas recuperan largura y las mujeres irradian austeridad. En los años cincuenta, la imagen de la mujer adquiere un aire muy sofisticado. Está de moda arreglarse mucho y presentar un aspecto muy cuidado. Las revistas femeninas, así como el cine y la publicidad difunden un modelo de mujer que cuida su línea, aunque aún no está de moda una excesiva delgadez, y se maquilla. Los cosméticos son ahora patrimonio de todo tipo de mujeres, y ninguna- ya sea ama de casa o trabajadora-debe renunciar a cuidarse.

A mediados del siglo XX, junto a este prototipo de señora elegante y sofisticada, convivía otro modelo de mujer de menos edad que disfrutaba de prendas más cómodas y sueltas. El aspecto juvenil triunfa ya sin ambages en los años sesenta. Comienza el culto a la joven, que se extendió a la siguiente década y continúa hoy.

Imitando a las niñas, las mujeres enseñan totalmente las piernas. La diseñadora Mary Quant inventa la minifalda, que primero descubre las rodillas y después llega hasta la mitad de los muslos. Las abuelas que habían llevado en su juventud vestidos hasta los pies podían contemplar con asombro las escuetas prendas que lucían sus nietas.

La necesidad de mantener un cuerpo esbelto, en parte, para poder llevar minifalda provoca que se acentúe la obsesión por la delgadez, que era el ideal imperante ya desde los años veinte y treinta. Podemos comprobar que los vaivenes de la moda y los de los cánones de belleza están muy relacionados. Otro atuendo que debe ser lucido por un cuerpo delgado es el pantalón. Si bien se había venido utilizando en épocas anteriores, es a finales de los sesenta cuando cobra carta de naturaleza y se permite a las mujeres llevarlo en multitud de situaciones. Poco a poco, durante los años siguientes se convierten en la prenda preferida para el trabajo, y en la actualidad nada impide que se pueda asistir a una fiesta elegante con él.

Precisamente, a este hábito de llevar pantalones, le confiere König una gran importancia. Llega a preguntarse (2002:225) si el uso de esta prenda ha cambiado el comportamiento femenino o si un cambio de la apariencia externa ha transformado la moda. Este autor repara en el hecho de que si la aceptación generalizada de la utilización del pantalón por parte de la mujer fue un proceso lento, lo mismo ocurrió en el caso de los hombres.

Durante mucho tiempo, no estuvo bien visto el uso del pantalón largo en el hombre. En la Revolución Francesa los *sansculottes*, es decir, “los sin calzón”, vestían con pantalón largo, que se convirtió en el símbolo de la Revolución. Desde entonces su uso se extendió hasta nuestros días. En la Antigüedad, los germanos y los celtas habían introducido esta moda, que contrastaba con el uso de la toga que llevaban los romanos. Esta prenda causó una gran sorpresa, e incluso llegó a prohibirse su uso en público.

König explica que en esa época nace la desconfianza hacia la mujer que lleva pantalones. En realidad, pocos hombres los empleaban, con la excepción de las clases bajas del norte de los Alpes.

Sin embargo, en Oriente, las mujeres-al igual que los hombres- han utilizado pantalones. Tal vez por esto se criticaba el empleo de esta prenda, que se contemplaba como un elemento pagano.

Poco a poco, como hemos visto, se afianza el uso del pantalón para la mujer, pero aún en nuestros días perdura la expresión de “llevar los pantalones”, que se identifica con ostentar la autoridad, tradicionalmente en manos del hombre.

El hecho es que, ya sea como una tendencia estética más, por comodidad o como símbolo de la emancipación femenina, el pantalón acaba por convertirse en una prenda utilizada con frecuencia por las mujeres. Nuevos cambios asoman durante los años sesenta y setenta, durante los que conviven en la calle distintas tendencias: hippies, clásicos, etc. Los diseñadores de moda comienzan a vender el

sueño del individualismo. La ropa ya no va a expresar solo los cambios sociales, sino también la personalidad del individuo, que puede elegir qué aspecto lucir y qué imagen construirse.

Josefina Figueras (2003) ha estudiado el fenómeno de la moda en España a partir de los años sesenta. En esta época, se acaba el mandato de la Alta Costura y muchos modistas, empujados por las circunstancias, optan por el *prêt á porter*, que está plenamente instalado a finales de los sesenta. Desaparecen, por tanto las visitas a la modista o al sastre para que estos “tomen medidas” y confeccionen la ropa. Ahora es más rápido y más cómodo vestirse. La moda se democratiza y refleja la pluralidad de la sociedad.

En esta época, las corrientes americanas y europeas (hippies, música de los Beattles, rebeldía juvenil) han llegado también a España. Comienza, como hemos señalado, el culto a lo joven, que se refleja en las tendencias en el vestir. Triunfa el desenfadado de la minifalda, que fue presentada por su creadora, Mary Quant, en un desfile en la Embajada Británica en España.

La siguiente década está marcada por la crisis del petróleo y el fin de la euforia económica. Sin embargo, en España crece la apertura al exterior y se reciben cada vez más turistas. Las dos corrientes de la moda, Alta Costura y *prêt-à-porter* conviven amistosamente. Así, Pertegaz triunfa con sus elegante diseños y nace en Ibiza la Moda Ad Lib, de aire artesanal, que fue muy promocionada por el Ministerio de Información y Turismo. Los políticos comienzan a darse cuenta de que la Moda española es un negocio al que hay que ayudar.

A finales de los setenta, el declive de la Alta Costura es completo. Se va a imponer un atuendo deportivo: zapatillas, pantalón vaquero... Con la desaparición del franquismo llega una época en la que se quiere huir de la ostentación. Tal vez por eso, la Alta Costura, que precisa de ricas telas y de un trabajo artesanal, no puede sobrevivir.

En el aire se perciben nuevos cambios: llegan los ochenta, la época de *la movida*. España, al igual que Italia, se suma a la importancia de Francia en el panorama mundial de la moda.

Durante los años noventa, cabe destacar en España el auge experimentado por empresas como Zara, que vende ropa de las últimas tendencias a bajo precio. En general, toda la moda española se consolida. Podemos hablar de tres grupos de creadores: los catalanes (Tony Miró, Margarita Nuez), los madrileños (Jesús del Pozo, Lorenzo Caprile) y los gallegos (Purificación García, Adolfo Domínguez, Kina Fernández).

En la historia del vestido que acabamos de esbozar se pueden distinguir con claridad, según Margarita Rivière (1977:18 y ss) tres etapas:

- En la primera, la *pre-moda*, la ropa cumple una función práctica, como proteger al ser humano del clima. La conjunción de otros factores, tales como la invención del tejido, la acumulación de adornos con fines religiosos, etc. fue el embrión de una separación en las formas del vestir según la pertenencia a una determinada clase social.

- La segunda etapa nace alrededor del siglo XIV. Ya hemos comentado anteriormente que en el Renacimiento cobra importancia el hecho del cambio, de la evolución de la vestimenta. Ya no importa solo la riqueza del tejido. A este momento lo llama Rivière *etapa aristocrática*. Su función social ya está consolidada, se somete a leyes suntuarias y depende de los focos de poder, como las monarquías absolutas. Cada país adopta unos modos de vestir diferentes, lo que ayuda a la diferenciación de las naciones.

- Por último, aparece la *etapa burguesa*, en la que el vestido es un bien económico producido por dos industrias: la textil y la de confección, que surge a finales del siglo XIX. Nace también la Alta Costura, que propone tendencias a las mujeres de todos los países.

Este breve repaso histórico nos hace entender que a través de la historia de la moda se pueden estudiar algunos hechos históricos y su repercusión en la sociedad. Tradicionalmente, ha servido para adscribir a las personas a las distintas clases sociales. Desde hace unas décadas, además, la moda es una forma de comunicación individual mediante la que los sujetos pueden expresar su personalidad, sus convicciones, su acatamiento ante lo establecido o su rebelión. Para un observador atento, la moda puede transmitir muchos datos.

Entonces, ¿se trata de un fenómeno individualista o colectivo? Para Simmel (1999:38 y ss), intervienen dos pulsiones: el afán de imitar y el deseo de diferenciarse de los demás. La unión de estas dos voluntades da lugar a la moda.

Según Simmel, la moda consiste en la imitación de un modelo ya establecido, lo que ayuda a conseguir una aceptación social. Por otra parte, un individuo puede destacarse de los demás gracias al fenómeno de la moda.

Como hemos visto, ha existido una tendencia que impulsaba a las clases inferiores a imitar los usos en el vestir de los grupos privilegiados. Naturalmente, cuando una moda se extiende excesivamente y todo el mundo la consume, pierde su valor. Lo que no puede negarse es que el mecanismo de la *mimesis* desempeña un papel fundamental. No solo se produce una asimilación entre las vestimentas utilizadas por los más desfavorecidos y las de los más adinerados, sino que la convivencia entre pueblos distintos puede llevar a una fusión. Así, durante algunas etapas de la Edad Media, pueblos cristianos adoptaron prendas propias de los grupos árabes que vivían en la Península.

Precisamente, esta combinación entre deseo de imitar y voluntad de individualizarse explica para Simmel (1999: 54-55) la especial relación que la mujer mantiene con la moda. Él piensa que la situación marginal a la que ha quedado relegada la mujer en muchos momentos de la historia la ha convertido en un ser más débil, que como tal anhela sentirse arropado por las convenciones, por

lo que socialmente se considera correcto. Una vez instalada en lo que se percibe como universalmente válido, el sexo femenino busca un cierto grado de diferenciación, y esto se lo puede ofrecer la moda. Siguiendo sus dictados, la mujer se halla protegida por lo que la comunidad encuentra aceptable. Por otra parte, aunque imite las tendencias más generales, la moda le permite elegir los adornos que le permitan expresar un gusto particular.

Simmel no olvida, además, que la postergación de la mujer durante mucho tiempo ha debido de crearle una insatisfacción, que en su opinión, trataba de compensar luciendo modelos extravagantes y llamativos, pues este era el único resquicio de libertad que podían encontrar. En cambio, según este autor, en épocas como el Renacimiento, en que la mujer podía cultivarse y llevar una vida más volcada hacia el exterior, no era necesario que luciese vestimentas estrafalarias. Encontraban otros alicientes y otras formas de destacarse.

Este autor cree que el hombre, por lo general, ha experimentado un interés menor por la moda, puesto que al tener siempre más actividades, ha podido renunciar a ese tipo de diversión que consiste en preocuparse por la apariencia externa.

No sabemos si la explicación ofrecida por Simmel es acertada, pero sí es cierto que si bien la moda es un fenómeno que ha afectado a los dos sexos, tradicionalmente la mujer se ha sentido más preocupada por su indumentaria, y que durante gran parte del siglo XX la presión social para ir a la moda ha afectado más a ésta. Tampoco podemos olvidar que los hábitos femeninos en el vestir cambian a un ritmo más vertiginoso que los de los hombres.

En los últimos tiempos no es tan fácil establecer una separación. Ahora también al hombre se le anima, desde suplementos de periódicos y revistas de información general, a que se adapte a las nuevas corrientes y compre las camisas, pantalones o zapatos que triunfan durante una temporada. Sin embargo, durante mucho tiempo, las revistas de moda iban dirigidas exclusivamente a mujeres, y este asunto se consideraba propio únicamente del sexo femenino. Probablemente, una

conversación sobre este asunto mantenida entre hombres era algo impensable durante la primera mitad del siglo XX. Si algún varón manifestaba un interés especial en este aspecto, se alejaba de la norma; tal vez solo un *dandy* (hubo algunos muy famosos en el siglo XIX) se preocuparía por estas cuestiones.

Para Simmel, el sexo femenino siempre se ha sentido más atraído por la moda porque sentía la necesidad de distinguirse de sus congéneres, y seleccionar unos determinados modelos en lugar de otros le otorgaba esta posibilidad:

Que la moda exprese y acentúe simultáneamente el impulso hacia la igualación y el impulso hacia la individualización, el deseo de imitación y de distinción, explica por qué en general las mujeres dependen tanto de la moda. (Simmel, 1999: 53)

Por una parte, la mujer, como ocupante de una posición marginal durante mucho tiempo en la historia, podía encontrar un refugio seguro en una instancia, la de la moda, que transmitía unas determinadas convenciones. Por otra, por débil que se sintiera, no quería renunciar a una manifestación individual de su personalidad, de ahí su gusto por el adorno. Para Simmel, la mayor importancia que la mujer ha otorgado a la ropa se debe a causas históricas. La moda ha actuado a menudo como un mecanismo de compensación.

Podemos aceptar o no esta explicación, pero no es posible negar que en nuestros días el mimetismo continúa siendo una poderosa palanca que mueve el mundo de la moda. Ya no se trata de imitar a una clase superior, sino que se trata de conseguir el estilo exhibido por personajes famosos. La aparición de aristócratas, actrices, cantantes, etc. en los medios de comunicación levanta una estela de seguidores ansiosos de reproducir su manera de vestir. Margarita Rivière (1992:61) ilustra esta afirmación con dos ejemplos:

El modista italiano Valentino, tras diseñar un vestido en tono melocotón para Jacqueline Kennedy con motivo de su boda con Aristóteles Onassis, recibió numerosísimos pedidos de ese modelo, y además supo que su creación había sido

copiada en muchos lugares del mundo. Algo parecido sucedió cuando el actor Tom Cruisse lució unas gafas de sol en la película *Risky Bussines*: miles de jóvenes de todo el mundo solicitaron unas iguales.

Podríamos continuar engarzando ejemplos uno tras otro: la chaqueta de punto que lucía la protagonista de *Rebeca*, la película de Hichcock despertó el deseo de llevarla en muchas mujeres; Madonna, en los años ochenta, puso de moda el uso del corsé como prenda de vestir exterior; el barroco vestido de novia que llevó Diana de Gales el día de su boda con el príncipe Carlos de Inglaterra fue imitado por muchas jóvenes casaderas.

Otras veces, la tendencia no la impone una determinada persona, sino, por ejemplo, una película. Tras la proyección de *Memorias de África*, en las páginas de moda y en las pasarelas proliferaron los modelos de *estilo safari*.

No en vano los diseñadores de moda dicen a menudo que recogen sus ideas de la calle. Es posible que una situación de recesión económica o una guerra encuentren su reflejo en las creaciones de Alta Costura, que durante una o dos temporadas tendrán un aspecto pobre o militar. El último grito podrá ser un pantalón de camuflaje o un vestido raído. Si además estas ropas las luce alguna persona admirada por la masa y que aparezca a menudo en los medios de comunicación, fácilmente obtendrán un gran éxito.

La imitación es, por tanto, uno de los estímulos que hace surgir la moda, como explicaba Simmel, pero no es suficiente. Julián Marías (1990: 108) plantea el hecho de que también es necesario que exista una presión social, que funciona únicamente sobre las personas que sienten un interés por *ir a la moda*. A algunas mujeres mayores de zonas rurales puede serles indiferente cuál sea la tendencia, pues no pretenden seguirla, y por lo tanto escapan a esa presión.

Para Marías, es preciso señalar el cambio que la moda ha experimentado en los últimos tiempos: esta ahora es impuesta por un grupo de personas. Podemos

relacionar esta idea con la teoría de la conspiración, que expondremos a continuación.

## **2.2. La moda: entre arte y negocio.**

Como explica Margarita Rivière (1998:28), Nicholas Coleridge, antiguo director de la revista de modas *Harpers and Queen*, dejó patente que el núcleo del mundo de la moda es la consecución de beneficios económicos. Toda una trama empresarial y publicitaria se ha urdido para manipular a la opinión pública y conseguir así ventas increíbles. Esto al menos es lo que dice lo que se ha llamado “teoría de la conspiración”. Las grandes finanzas se ocultan detrás de ese mundo en apariencia mágico de la moda.

Para Rivière, el proceso es algo más complejo. Existe en la sociedad, tras una evolución de siglos que ya hemos explicado brevemente, un deseo de adornarse con vestidos, complementos y productos de belleza. Para dar respuesta a esta necesidad, se planifica adecuadamente la confección de esas ropas y su comercialización. Una vez que este entramado se ha puesto en marcha, es preciso crear la necesidad de la variación. Por un lado, la moda se acota en temporadas (primavera-verano y otoño-invierno). Por otro, para continuar con la producción, se ofrecen modelos, tendencias y colores distintos cada año, de manera que lo ya adquirido quede “pasado de moda”, y surja así el deseo de obtener nuevas vestimentas y accesorios.

Para adecuar la oferta a la demanda es necesario tomar el pulso a la sociedad. En este momento intervienen las encuestas, los estudios psicológicos y de mercado, etc. Se juega además con una baza: el consumidor piensa que al adquirir esos productos de moda está forjando su propia identidad. Pretende expresar su personalidad mediante la manera de vestir.

No todos, como hemos podido comprobar, se suman a la teoría de la conspiración. Para König (2002:283), la moda no es producto del capitalismo, sino que este se limita a propiciar su difusión.

Queda claro que la moda puede convertirse en un negocio muy rentable, no solo para unas cuantas empresas, sino para todo un país. De ahí el interés de Francia, la meca de la moda, por proteger la Alta Costura, o los esfuerzos del gobierno español desde los años sesenta por potenciar la moda española. No es casualidad que de forma periódica los presidentes del Gobierno se reúnan con los creadores españoles, o que las ministras de Cultura se sientan moralmente obligadas a asistir a desfiles de moda y a lucir ropa de diseñadores españoles cuando acude a algún acto oficial. Probablemente, si no apoyaran esta industria, serían criticadas.

En España, el negocio de la moda mueve 25.000 millones de euros al año y da trabajo a medio millón de personas. En el año 2.002 las exportaciones ascendieron a una suma de 5.600 millones de euros. Los políticos no olvidan que la moda es una industria que puede proporcionar al país tanta riqueza como otra cualquiera, Aznar presentó el Plan Global de la Moda en 2002.

Otro hecho que demuestra los intereses económicos e incluso políticos que rigen este mundo es la repercusión que tuvo en nuestro país la polémica entre los dos desfiles de moda más importantes de España: la pasarela Cibeles, con sede en Madrid, y la pasarela Gaudí, en Barcelona. En un determinado momento se pensó que la existencia de dos focos fragmentaba la imagen de la moda española en el exterior y dificultaba su promoción, pues parecía evidente que con una pasarela única la exportación sería más fácil.

Finalmente, esta fusión no se llevó a cabo, pues ni Madrid ni Barcelona quisieron renunciar a su supremacía. Muy al contrario, las dos ciudades intentaron promocionar aún más sus desfiles. En Barcelona se celebraron jornadas culturales durante los mismos días en que los diseñadores presentaban sus modelos, y

Madrid, por su parte, intentó atraer a los creadores más jóvenes para inyectar un poco de aire fresco y vanguardista a su pasarela.

Alejado de la labor de promoción y el interés por aumentar las exportaciones, se halla el trabajo solitario y creativo del diseñador. La moda se relaciona con la frivolidad y con lo superfluo, pero en el siglo XX se ha considerado, además de una manifestación sociológica de la época, una muestra de imaginación artística. Los vestidos de algunos creadores se han considerado dignos de exponerse en museos, como si de pinturas o esculturas se tratase.

El Museo Guggenheim de Bilbao acogió una exposición con vestidos del modista Giorgio Arman, el Metropolitan de Nueva York ha dedicado algunas muestras a Versace, Victorio y Lucchino celebran sus bodas de plata con una exposición en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo en Sevilla, y en el verano de 2003 el Museo Reina Sofía albergó en sus salas una retrospectiva de la moda española que fue por Rodrigo Rato, entonces ministro de Economía.

La moda está presente en los museos, como si de una obra artística se tratase. Esto no debe extrañarnos, si tenemos en cuenta que ya el diseñador Poiret afirmaba que él trataba de introducir el arte en sus vestidos. En efecto, muchos diseñadores de moda- especialmente los que se dedicaban a la Alta Costura- se han considerado a sí mismos como artistas, o al menos han sentido una gran inquietud hacia el arte y han gozado de la amistad de muchos creadores.

Encontramos ejemplos como el de Jean Patou, que se inspiraba en los movimientos pictóricos que triunfaban en su época, o Elsa Schiaparelli, que bebía de fuentes como el surrealismo de Dalí o las fotos de Man Ray. Por otra parte, las influencias de Velázquez, Zurbarán y Goya se dejaban ver en los modelos de Balenciaga, y la huella del Art Déco está presente en Dior.

A menudo estos diseñadores se aventuraron en otros caminos de la creación: Cócó Chanel diseñó el vestuario de los ballets rusos de Diaghilev. Muchos años

después, en 1995, Armani realizó el vestuario de una producción de *Cosí fan tutte* dirigida por Jonathan Millar en Londres. Por otro lado, pintores como Dalí diseñaron también algunos vestidos.

Lemoine-Luccioni (2003:80) encuentra muchos puntos en común entre pintores y modistas. Parte de un caso particular, el de Sonia Delaunay, pintora y modista, que ha pintado acuarelas en vestidos para *Le coeur á gaz* de Tristán Tzara. Las diferentes tendencias en la ropa se reflejan en los cuadros, y los grandes artistas plásticos han influido en los diseñadores de modas. Ambos utilizan los colores en sus creaciones; en opinión de esta autora, el pintor y el modista visten al mundo, e incluso lo crean. Es posible incluso que exista una relación con la poesía, pues Tristán Tzara encargó a Delaunay “vestidos-poemas”.

Todo esto nos lleva a preguntarnos si la moda tiene una categoría artística. En realidad, el declive de la Alta Costura ha alejado a los diseñadores de lo artesanal, pero en los últimos tiempos se ha tendido a considerar artistas a creadores como Chanel, Balenciaga, Dior, etc. Hemos visto cómo ha crecido el respeto hacia ellos hasta el punto de que sus colecciones se exhiban en museos.

Esta interrelación que se da entre las distintas manifestaciones artísticas y la moda se hace más patente en el caso del cine. El séptimo arte y la moda son en la época actual productores de mitos y de objetos de culto. Ya hemos visto, además, que determinadas películas pueden influir en las tendencias que siga el vestido una temporada. Pero también los diseñadores han dejado a veces su impronta en algunos títulos, como los modelos de Givenchy en *Desayuno con diamantes* o los de Chanel en *Tacones lejanos*.

Por otra parte, el cine ha reflejado también la importancia de la moda en nuestra sociedad. Esto ocurre, por ejemplo, con una película del año 1994, *Prêt á porter*, dirigida por Robert Altman, en la que el cineasta se burla de la pasividad con la que el público acepta todo lo que haya aparecido sobre una pasarela.

La moda que podemos contemplar en la gran pantalla desempeña a menudo un papel primordial para la interpretación de una película. Es un elemento visual que aporta una gran información, al igual que la manera de vestir de una persona puede proporcionar muchos datos sobre ella.

La moda es clave, además, para construir la imagen de la estrella de cine, el modelo que imitaban las mujeres occidentales durante la primera mitad del siglo XX. Como es sabido, la moda sirve para construir una identidad, y esto era así también para las grandes actrices de Hollywood. Así ocurrió con Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich, etc. Formaba parte de su contrato mantener un determinado aspecto en público, que era difundido por las revistas del corazón.

En ocasiones se ha estudiado el significado del vestuario que aparece en algunas películas relevantes del siglo XX, porque se considera una unidad semiótica. La identificación entre cinematografía y moda no es extraña, pues como afirma Diana Celeste (1999: 59) la referencia para ambas es la vista.

### **2.3. El siglo XXI: ¿La muerte de la moda?**

A lo largo de los primeros años del nuevo milenio, el lugar que ha ocupado el fenómeno de la moda en los medios de comunicación ha sido igual de relevante que en el siglo anterior: los telediarios informan detenidamente de las novedades en las pasarelas españolas y europeas, las revistas femeninas continúan mostrando las tendencias de cada temporada, el vestido continúa siendo una carta de presentación ante los demás y las ventas de ropa no decaen en los comercios. Sin embargo, a finales del siglo XX la ensayista Margarita Rivière (1998:15) anuncia la muerte de la moda. Para esta autora, la moda es una de las claves para entender el siglo XX, ahora bien, de forma paulatina, el estilo único y la imposición de unos determinados registros imperantes han sido sustituidos por una amalgama de diversas tendencias entre las que se puede elegir. Cada persona puede elegir entre

distintos estilos, de la misma forma que aumenta el margen de libertad proporcionado por el Estado. Como vemos, una vez más es posible relacionar la moda con los cambios sociales.

Si seguimos a Riviére, hemos de creer que la moda conoce su apogeo en la época del pop, en la que se extienden por todo el mundo occidental unos determinados hábitos culturales y de consumo. Precisamente, esta primera globalización que supone la moda es una de las causas de su desaparición, puesto que, al fin, todas las novedades se presentan en un escaparate mediático desde el cual se informa a todo el mundo de cuáles son las ropas – e incluso la música, los libros, y las ideologías que están de plena actualidad. La saturación de datos conduce a la indiferencia, de manera que ya no es necesario seguir la moda para no quedar excluido socialmente.

En realidad, el declive de la Alta Costura, que como hemos explicado ya anteriormente se produjo a finales de los años sesenta, preconizaba ya la conversión de la moda en un cadáver. La crisis de los ochenta frenó el consumo de productos de lujo, lo que provocó graves problemas económicos a muchas marcas. Pese a todo esto, aún no se ha llegado a extinguir el concepto clásico de industria de la moda y el motivo es, según Riviére, que aún existen países que van a la zaga de Occidente y no han llegado a alcanzar los excesos de la globalización. Aún conservan una inocencia y una atracción por la imagen que los países más ricos han superado.

#### **2.4. Moda y hedonismo.**

Lipovetsky (1986:151-155) es de la misma opinión que Margarita Riviére sobre la muerte de la moda, al menos de la moda entendida como una imposición de un estilo único, o como una manifestación de buen gusto, clase y elegancia. La distinción ahora resulta cursi, se prefiere lo espontáneo, lo desaliñado, el aspecto de no preocuparse en gran medida por la moda. Esta tendencia, en realidad, nace

en los años veinte, cuando se pretende proporcionar a la mujer una apariencia joven y desenvuelta.

En nuestros días triunfa esta misma intención. La moda innova, pero sobre todo, se convierte en una parodia, en una caricatura de hechos muy distintos: costumbres, guerras, etc. Impera el sentido del humor, se busca trivializar cualquier situación. Para Lipovetsky, el fenómeno del auge del humorismo está relacionado con el consumo. De la misma forma que se pretende alcanzar la felicidad a través de aquel, se busca una dicha infantil a través de una alegría explosiva y tal vez falsa. En las camisetas se estampan mensajes divertidos, de la misma forma que en el periodismo es frecuente un estilo ligero y burlón. Lo mismo podemos decir de la publicidad. ¿Cuál es la explicación? No se pretende tan solo vender más. El humor triunfa cuando ya nadie cree en la importancia de las cosas. Como señala Lipovetsky:

Con la aparición de la mujer “consumidora” en el curso de los años veinte y treinta, el arquetipo femenino empieza a cambiar, pasando de cierta melancolía a una alegría explícita, al optimismo del *keep smiling*. Hoy, el humor se instala ampliamente en la prensa femenina, desde hace poco la moda de la ropa “interior” femenina se presenta en *comic strips* (Elle)... (1986:161)

En definitiva, en una época que se burla de todo y en la que se huye de la seriedad, también la moda se tiñe de humor. Vestirse, y todo lo que rodea a este acto (revistas de moda, publicidad, etc.) es algo que se convierte en una diversión.

## **2. 5. La moda como expresión de la identidad.**

Hasta ahora hemos tratado de la moda como reflejo de unas tendencias sociales y resultado de una evolución histórica. Esto es cierto, pero también queda fuera de

toda discusión que la moda refleja la personalidad (o tal vez se pretende que esto sea así porque nos lo vende la publicidad). Lo cierto es que, gracias al vestido, unos buscan destacarse del resto- ser los más atrevidos, los más modernos, o los más elegantes- y otros se esfuerzan sin embargo por asimilarse a un determinado grupo (punkys, rockers), pues ir vestidos como los otros miembros les proporciona seguridad.

No es nueva la idea de que el traje puede decir mucho de quien lo lleva, ya sea de toda una sociedad, como de un individuo. Si para autores como Marías, una mujer puede ser responsable, dentro de algunas limitaciones, del aspecto de su rostro, ¿cómo no va a serlo de la apariencia que presenta gracias a la ropa? Con el vestido podemos rebelarnos frente a lo convencional, a lo comúnmente aceptado, pero con más frecuencia se utiliza para adecuarse a las circunstancias del momento. Para Marías, una mujer se vestirá en función de la imagen que desee proyectar: señora elegante, estudiante, etc.

La moda actual invita a la mujer a disfrazarse según le apetezca: puede ir deportiva el fin de semana, sofisticada en una cena, atrevida y juvenil al día siguiente... Parece entonces que no es tan fácil catalogar a una persona por su forma de vestir. O quizá sea cierto lo que se viene afirmando últimamente: que la tiranía de la moda ha muerto, y que ahora hay mucho más donde elegir.

Pese a lo equívoca y compleja que pueda resultar su interpretación, la moda es un lenguaje:

El traje habla allí donde el cuerpo no es capaz. Pero ni el arte ni el vestido son formas sencillas de lenguaje. El lenguaje comienza con la demanda, y ésta puede ser muda, no solo porque es audible, sino también porque puede ocurrirle que se transforme en síntoma, precisamente para no expresarse. (Lemoine-Luccioni, 2003: 35)

A veces, quien porta el vestido quiere expresar algo intencionadamente. Otras, sin querer, permite traslucir sentimientos, como la enfermedad o la pena que esconde una dejadez en el vestir. La ropa puede ser más expresiva que el cuerpo, como afirma Lemoine- Luccioni (2003: 37), porque el pudor impide que el cuerpo desnudo se contemple en la mayoría de las ocasiones, pero sí está aceptado detener la mirada ante el vestido.

Lo cierto es que el traje modifica el cuerpo, lo somete a una transformación. Patrizia Calefato (2002: 10) piensa que el acto de vestirse consiste en trabajar semióticamente la naturaleza, en someter la corporeidad a una serie de cambios que expresan la manera en que el individuo se relaciona con el mundo y qué experiencias corpóreas ha vivido. La moda puede consistir en una reescritura del físico.

El cuerpo humano se aloja en un corte, en un patrón determinado. Se cubre con unas determinadas telas, cosidas, quizás bordadas y ornamentadas, o por el contrario, carentes de todo adorno. Los tejidos pueden estar teñidos, estampados, ofrecer a la vista colores suaves o chillones...El portador de una determinada ropa ofrece mucha información a un investigador curioso, y son muchos los que han intentado un análisis de la vestimenta.

Una determinada elección en cuanto a la vestimenta puede revelar muchos datos sobre la personalidad de su propietario, pero también sobre la clase social a la que pertenece, el trabajo que desempeña, etc. Pérez Gauli (2000:54) opina que el análisis de la ropa permite ubicar al portador en un estrato social determinado. Hasta el siglo pasado, podía detectarse de manera inequívoca el nivel económico de una persona observando simplemente su forma de vestir. Los vestidos no demuestran ya tan ostentosamente la riqueza de quien los luce, pero aunque sea de forma más sutil, esta información se sigue transmitiendo. Así, existen determinadas marcas que indican un estatus y hay trajes que se consideran apropiados para un determinado puesto de trabajo. Por otra parte, el cambiar de ropa a menudo demuestra un poderío económico.

Margarita Rivière (1992: 24) también cree que el traje puede convertirse en un instrumento de clasificación social. Según esta autora, el hecho de vestirse liberó al hombre del sometimiento a la naturaleza, pero más tarde se convirtió en una convención. Diversas circunstancias, como el auge del comercio y de la prensa femenina, el avance tecnológico e industrial, etc. producen la necesidad de universalización del traje y de la moda.

A consecuencia de esto, cada uno puede transformarse en lo que desee. Mediante el vestido, se afirma la personalidad o bien se cambia totalmente, con lo que el traje se convierte en un disfraz.

De esta forma, la ropa llega a ser bien un espejo, bien una máscara del individuo, tanto por lo que se refiere a la esfera privada como a la pública. Además, hemos visto cómo las tendencias en el vestir de toda una época pueden tener una interpretación sociológica. Así, algunos han considerado la renuncia a la suntuosidad que a partir del siglo XVIII llevan a cabo los hombres como una prueba de que su poder crecía, por lo que no era necesario llamar la atención con la indumentaria. Otros relacionan la popularización de los pantalones en la mujer con una mayor independencia de esta.

Desde hace mucho tiempo, la moda se considera como un sistema de signos; sabemos que la vestimenta es un lenguaje que puede comunicar datos reveladores acerca de la persona que la lleva. Alison Lurie (1994:22) retoma esta idea y expresa su opinión de que, si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Siguiendo con la metáfora de la lengua, será preciso reconocer que dentro del lenguaje del vestido podemos encontrar muchos dialectos.

En el vocabulario de la moda encontramos también los peinados, joyas, adornos, etc. Algunas de estas “palabras” constituyen arcaísmos. Llevar una prenda antigua puede ser una muestra de originalidad, o de erudición. Una prenda extranjera en

un vestuario por lo demás convencional puede ofrecer varios significados: por ejemplo un oriental con ropas occidentales pero con un tocado que exteriorice su procedencia puede interpretarse como alguien que desea mantener su identidad. Lo contrario, como una japonesa con kimono, pero con un sombrero en la cabeza es visto como algo ridículo. De la misma forma, la ropa muy informal puede ser equivalente a las expresiones de argot. Hay que saber dosificar su uso y emplearlas cuando corresponda.

Los complementos que dan el toque final a un vestuario pueden hacerse corresponder con los adjetivos y con los adverbios. La autora concluye afirmando que el vocabulario de la moda es muy cambiante.

Lurie (1994:103-132) trata de interpretar la relación entre moda y lugar, además del nexo entre aquella y el tiempo. Estudia, por ejemplo, las connotaciones que puede ofrecer el uso de un traje étnico por parte de alguien que no habita en la comunidad que dio origen a ese vestido. Su uso puede reflejar una personalidad amante de las culturas del Tercer Mundo, interesada por la artesanía, las religiones orientales, el zen, el yoga, etc. Si solo se lleva sobre el cuerpo algún detalle étnico, como un chal o un collar, entonces la implicación con este tipo de vida no es tan grande. Llevar un traje regional en la ciudad, fuera de contexto, como el típico floreado de la campiña inglesa parece sugerir un deseo de encontrarse en un lugar distinto y de tener una vida bucólica.

### **III. LA PRENSA FEMENINA.**

### 3.1. Orígenes de la prensa femenina.

#### 3.1.1. Francia.

Para encontrar los orígenes de la prensa femenina tenemos que remontarnos a 1639, cuando aparece en Inglaterra el *Lady's Mercury*, pero su auge tiene lugar en el siglo XIX. Samra- Martine Bonvoisin y Michéle Maignien (1986:3) señalan que la consolidación de una prensa destinada específicamente a las mujeres data del siglo XVIII, cuando éstas gozan de una cierta relevancia en la sociedad. Diezhandino (1988:169) justifica este hecho basándose en la importancia que se empieza a otorgar al lujo (exhibido en las páginas de estas publicaciones) como fuente de placer; a la vez, surge una cierta inquietud por la mujer como sujeto social, y comienza a preocupar su educación, su acceso al mundo del trabajo, etc.

Muchas de estas publicaciones se dedicaban a informar a la mujer sobre las últimas tendencias en moda, pero otras se ocupaban de temas más variados. Mercedes Roig (1989:26) cita como primera publicación femenina en Francia el *Journal des Femmes*, cuyo primer número se publicó en 1759. El analfabetismo sufrido por la mayoría de las francesas motivó un primer momento de indiferencia hacia este periódico, pero lo cierto es que consiguió mantenerse durante veinte años, y además, tuvo sucesores, como *Le Cabinet des Modes* (1785) y *Le Journal de la Mode et du Gout ou Amusements du Sallon ou de la Toilette*. En el resto de Europa surgieron imitaciones de estas revistas, muy agradables de contemplar por sus grabados en color y por los numerosos anuncios de modas, joyas, muebles, etc.

Después de la Revolución Francesa, la aristocracia había dejado de ser el referente en asuntos de moda; por eso, durante la Tercera República son las revistas femeninas las que imponen las normas del buen gusto. En los años del Directorio (Roig, 1989: 43), surgen nuevas publicaciones: *Journal des Dames* (1797), *Messenger des Dames* (1799), *Tableau General des Gouts, des modes et*

*des Costumes*, (1799) *L'Arlequin* (1799). Esta prensa tenía un aire ligero y frívolo, muy alejado de los asuntos políticos, para no crearse problemas con el régimen. Este miedo motivó la desaparición de algunas publicaciones de tono feminista que habían aparecido unos años antes, como *La Feuille du Soir* y *Etrennes Nationales des Dames*. A pesar de todo, *Journal de Dames* se ocupó de temas como la educación y el matrimonio, que se veía como una salvaguarda para la mujer frente a la ruina que podía suponer el divorcio en la vejez.

En la época de la Restauración numerosos títulos compiten entre sí: *Observateur des Modes* (1812-1823), *Nouveau Journal des Dames* (1821-1865), *L'Indiscret* (1823), que después se refundió con *Le Journal des Dames et des Modes*, *Le Follet* (1829-1871), etc. Las novelas que se publicaban en estas revistas promovían un tipo de mujer dulce, angelical y sumisa.

A medida que avanzaba el siglo, se incorporaban nuevos títulos, pero sus características no varían mucho. Estas publicaciones constituyen un entretenimiento para la mujer, pero no aspiran a cambiar su situación. Algunas de las más conocidas son: *La Vogue*, (1831), *Le Messenger des Dames*, (1832-1833), *La Mode de Paris* (1833), *La Revue des Modes de Paris* (1833-1834), *Le Bon Ton* (1834-1844).

La influencia de los socialistas utópicos Saint-Simon y Fourier se dejó sentir en otras publicaciones que se preocuparon por la situación de la mujer. En 1832 dos costureras fundaron *La Femme Libre*, que más tarde se llamó *La Tribune des Femmes*. Tuvieron que sufrir los ataques de muchos periódicos por criticar el orden establecido.

Después de la segunda mitad del siglo XIX surgen algunas publicaciones feministas, como *La Voix des Femmes* (1869), pero no tuvieron tanta difusión como la que se dedicaba a la moda. En 1879 nace *Le Petit Echo de la Mode*, con la intención de alejar a las mujeres de todos los acontecimientos políticos e interesarlas solo por los figurines y la vida familiar.

Más amplitud de miras había en *La Fronde* (1897-1905), que junto a temas considerados como “femeninos”, se ocupó también de la economía, la enseñanza, etc. Sus colaboradoras fueron las primeras mujeres admitidas en las asociaciones profesionales de redactores de periódicos. Corrían nuevos tiempos para la mujer, y algunos avances no se podían ya frenar.

A finales del siglo XIX, como explica Lipovetsky (1999: 144), la prensa femenina aumenta espectacularmente su difusión. Hasta 1900 predominan los consejos sobre la indumentaria; a partir de 1920 ya son más frecuentes las informaciones sobre maquillaje y la publicidad de productos de belleza. Se inicia un proceso de expansión de estos contenidos en capas amplias de la población.

Durante el período de entreguerras, la popularidad de estas revistas crece. En 1918 aparece *Le Jardin des Modes*, y en 1919 *Modes et Travaux*. Nace una industria cosmética que necesita publicitarse en estos medios. Las páginas de estas y otras publicaciones (*Revue de la Femme*, *La Femme chic*, *Femina*) se vuelcan en una clientela de lujo, imitando las ediciones inglesa y americana de *Vogue*.

Parece que las mujeres prefieren refugiarse en el interés por su aspecto físico, la moda y el hogar antes que compartir la inquietud generalizada por la crisis producida tras el “crack” de 1929. La industria cosmética deja sentir su fuerza, y las publicaciones en las que antes predominaba la presencia de figurines tratan también de despertar en la mujer un deseo de aumentar su hermosura. En 1932 *Votre Beauté* proclama: “La belleza deja de ser un don, se convierte en una meta, que con numerosos trucos, no importa quién la alcance.”

En 1937 aparece en Francia, de la mano del grupo Prouvost, el semanario *Marie Claire*, que obtiene un gran éxito (800.000 ejemplares). Las novedades en el grafismo y en la tipografía son reseñables, pero sobre todo llama la atención la portada, de la que se enseña una bella joven, maquillada, que sonría a las

posibles compradoras. Esta publicación se consideró el *Vogue* del pobre, porque vendía el mismo ideal a un precio mucho más módico.

A finales de los años treinta se consolidan los medios de comunicación dirigidos a las mujeres. Triunfa la fórmula del consultorio femenino, abierto a confidencias anónimas de mujeres.

En 1945 aparece *Elle*, publicación clave en la historia de la prensa femenina. Intenta aunar el estilo de las revistas de moda y belleza con un tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer. Se convierte en una refinada publicación de lujo, que en la actualidad tiene ediciones en numerosos países del mundo.

El origen de la actual prensa femenina se encuentra en las revistas de moda, que proporcionaban información sobre las nuevas tendencias en el vestir y consejos para confeccionar modelos. Pero a partir de la Segunda Guerra Mundial, surge una publicación con unos objetivos más amplios. Ya no se limitan a ofrecer patrones de moda, sino que aconsejan a las lectoras sobre cómo mejorar su aspecto físico, cómo mantener enamorado al marido y cómo cuidar a los hijos. El tono empleado para estas recomendaciones es el que utilizaría una amiga de confianza.

Pronto, además, se convierten en importantes soportes publicitarios. El primer caso fue el de la revista *Votre Beauté*, de 1932. La afluencia de casas de perfume y cosmética que deseaban ser anunciados en las páginas de estas publicaciones supuso también un formato diferente: las fotografías en color incitan a imitar el lujo que se vende en esas publicaciones. Todo esto coincide con una época en que nace el culto al cuerpo.

También Lipovetsky (1999:145) afirma que en esta época, las revistas femeninas formulan a sus lectoras numerosas recomendaciones para mejorar su aspecto físico: hacer gimnasia, maquillarse, degustar comidas ligeras...La coquetería no

se ve como algo censurable, sino casi como un deber de cortesía. En opinión de este autor, esta divulgación convierte a estas publicaciones, junto con el cine, en las creadoras de la belleza femenina moderna. Las secciones dedicadas a “Moda” y “Belleza” ocupan un lugar predominante. También es relevante el papel de los anuncios publicitarios, en su mayoría (ocurre igual en la actualidad) dedicados a productos de tocador, moda y belleza.

De esta forma, se pierde el carácter de confidencia que hasta el momento había tenido la transmisión de secretos de belleza. Como afirma Lipovetsky:

El nuevo contexto económico y mediático ha barrido la tradición multiseular de los secretos; en la era democrática, la cultura del bello sexo se ha deslastrado de sus antiguos misterios en provecho del poder disuasorio publicitario y de la estimulación consumativa. (1999: 147)

Este tipo de prensa continúa su expansión desde los años cuarenta y aumenta su éxito a partir de la década de los sesenta, cuando los medios de comunicación, como respuesta a la fragmentación social, multiplican su oferta de títulos especializados, e intentan que cada grupo de edad, profesión, deporte o afición adquiera su revista.

Aparece también, ya en los setenta, la prensa feminista, aunque para Dardigna (1979:8), no existía a finales de los setenta ningún feminismo en las revistas de moda, sino una nueva forma de oprimir a las mujeres, empujarlas hacia el consumo capitalista y minar sus fuerzas en detrimento de otras tareas. Durante los años ochenta (Dardigna, op.cit.:46), sin embargo, los títulos femeninos de alta gama proclaman el nacimiento de una nueva mujer que reconciliará feminismo y feminidad. Parece que se defiende nuevamente la vuelta al hogar.

### **3.1.2. La prensa femenina en Italia.**

La historia de la prensa femenina en Italia transcurre de manera paralela. Al igual que en Francia, es en el siglo XVIII cuando aparece la primera publicación de este

tipo. En 1780 nace en Venecia el *Giornale della donna galante ed erudita*, dedicado sobre todo a la moda. Otros títulos son *La donna italiana* y *Comitato di donne*.

Hay que esperar al siglo XIX (cfr. Roig, 1989:163) para que aparezcan revistas con otras aspiraciones. Así, *La Donna*, en la que colaboraban institutrices y directoras de escuelas normales, se preocupaba por la igualdad de salarios, la educación de la mujer, etc. En 1869 se comienza a publicar en Turín el *Giornale della donna*, de corte tradicional, aunque con alguna serena reivindicación feminista. Al igual que en el resto de Europa, la prensa femenina triunfa plenamente en Italia en el siglo XIX. No faltaron, por otro lado, las publicaciones católicas, como *La Familia Católica*, *La Figlia dell'Inmacolata* y *La Madre católica*.

Una revista importante, publicada en los últimos años del siglo fue *Marguerita*. Era una publicación de lujo, por su elevado coste y las ilustraciones de modelos originales que incluía.

Ya en el siglo XX el fascismo consolida un tipo de publicación frívola, amena y superficial. Triunfan títulos como *Novella*, *Stella*, *Piccola*, *Zenit*, *Grazia* y *Eva*. Continúan editándose publicaciones católicas, como *La donna italiana* o *El surco*. *Compagna* fue el título más relevante de carácter político, aunque acabó en la clandestinidad.

En vísperas de la Segunda Guerra Mundial se editaron, con medios muy precarios, títulos como *La difesa della lavoratrice*, *La rinascita della donna*, *Il pensiero femminile*, *Le donne in lotta*, etc. Todas ellas apoyaban la Resistencia. Durante la posguerra, las publicaciones que triunfaron fueron las fotonovelas, aunque también seguían vendiéndose con éxito *Grazia*, *Eva* y otras que trataban sobre moda y belleza como *Lei*, *Novella* y *Annabella*.

### 3.1.3. La situación en España.

El auge de la prensa femenina en España tiene lugar más tarde que el de la prensa de asuntos más generales. Aunque el primer periódico español surge en el siglo XVII, (*La Gazeta de Madrid*, en 1661), el asentamiento del fenómeno periodístico tiene lugar en nuestro país en la segunda mitad del siglo XVIII (cfr. Barrera, 2000:1). Hay que esperar al siglo XIX para que se introduzca el periodismo destinado a las mujeres, alejado de las preocupaciones políticas y más interesado por asuntos de índole cotidiana. Hubo un intento frustrado en 1795 (cfr. M. Roig, 1977:10) de fundar un periódico titulado *Diario del Bello Sexo*, pero el rey Carlos IV no concedió su aprobación. Tras otra tentativa infructuosa, la de sacar a la luz *Lyceo general del bello sexo*, llevada a cabo en 1804 por el presbítero Antonio Marqués, se edita en nuestro país la primera publicación para un público femenino: *El Correo de las damas*. Jiménez Morell (1992) establece distintas etapas para estudiar el desarrollo de la prensa destinada a las mujeres en nuestro país.

#### a) Primera etapa: entre 1811 y 1833.

Coincidiendo con el nacimiento de la libertad de imprenta aparece la primera etapa, que abarca el periodo comprendido entre 1811 y 1833. Destaca en estos años *El Correo de las Damas*, primera publicación en lengua española, pero editado en La Habana. Esta revista de corte liberal mantiene, sin embargo, una actitud tradicionalista hacia la mujer.

La misma concepción de la mujer como ser que debe orientarse al matrimonio aparece en *El Periódico de las Damas*. Sin embargo, en sus páginas sí se refleja la agitación política del momento; tal vez la situación social que se estaba viviendo en aquel momento influyó para que en los últimos números se abogara por una incorporación de la mujer al mundo del trabajo, siempre y cuando lo necesiten

para mantenerse y se trate de un oficio que no requiera excesiva fuerza física, habilidad y talento.

En definitiva, para Jiménez Morell (op.cit: 33), *El Periódico de las Damas* supone una transición entre el espíritu moderado del siglo XVIII y el espíritu más agitado que reinará a mediados del siglo XIX.

Más acorde con la prensa de “modas y salones” francesa nace *El Correo de las Damas* (1833-1835), que destacaba por la riqueza de figurines de señoras y caballeros. En cuanto a la educación que propugna para las mujeres, se basa también en orientarla hacia el hogar.

b) La prensa femenina durante las regencias de M<sup>a</sup> Cristina y Espartero.

Con la caída del régimen absolutista de Fernando III, desaparece la censura, y al amparo de esta naciente libertad de expresión nacen nuevos periódicos. También surgen nuevos títulos de revistas femeninas, que ya no se editan solo en Madrid, sino también en provincias, como ocurre con *El Iris del Bello Sexo* (La Coruña) y *La Psiquis* (Valencia).

Es cierto que ahora hay muchas más publicaciones dirigidas a las mujeres, pero los temas tratados no experimentan demasiadas variaciones. La moda sigue siendo el contenido que más interesa. Hay que reseñar que precisamente con este título, *La Moda*, ve la luz una de las revistas que gozó de una vida más larga (1842-1827). Para Jiménez Morell (op.cit:48), esta publicación es muy representativa de lo que se conoce como prensa “de modas y salones”.

Otro ejemplo de este tipo de prensa lo constituye *La Mariposa*, que solo se editó desde abril de 1839 hasta junio de 1843. Su principal atractivo reside en los figurines y comentarios relativos a la moda que ocupan la mayor parte de sus páginas.

Una gran cantidad de figurines aparece también en la revista *El buen tono*, editada en Madrid en 1840. De todas formas, da la impresión de que se dirige a profesionales de la moda más que a las mujeres. Realiza una exaltada defensa de la moda y del lujo, esgrimiendo el argumento de que proporciona trabajo a muchas familias (motivo por el cual hoy son muchos los que abogan por la Alta Costura).

Una revista muy diferente a las anteriores por su aspecto y por los temas que toca es *Gobierno representativo y constitucional del bello sexo español*. En sus páginas se habla de la creación de un supuesto gobierno femenino y de la igualdad entre hombres y mujeres. Al parecer, esto no fue sino una artimaña para que el editor y probablemente único redactor de la publicación, Tomás González, se burle de la política de los políticos del momento.

c) La prensa femenina durante los primeros años del reinado de Isabel II.

El gobierno moderado impone su modelo de mujer: sumisa y reducida al ámbito doméstico. Este ideal llega a ser defendido incluso por escritoras. Desde una óptica muy conservadora, se lucha por mejorar la educación de la mujer. En primer lugar, esta debe esforzarse por convertirse en una buena esposa y madre; después, tienen que ejercer la beneficencia y la caridad.

En estas publicaciones se intenta que los estudios de la mujer la hagan abandonar el marco tan limitado en el que se desenvolvían, pero sin olvidar que su primera preocupación debe ser el hogar. Las mujeres de las clases bajas, tan explotadas en sus empleos, no reciben ninguna atención en estas revistas, entre las que destacan *Ellas* y *La Mujer*.

En la primera de estas publicaciones destaca su carácter feminista, que va perdiendo rápidamente hasta llegar a convertirse en una revista de modas. Las redactoras de esta revista no olvidan, sin embargo, que la educación es siempre el

primer paso para que la mujer se emancipe; este progresismo, sin embargo, aparece muy atemperado. La mujer debe instruirse, pero sin aspirar a sobresalir en los mismos campos que el hombre.

*La Mujer* (1851- 1852), “periódico escrito por una sociedad de señoras y dedicado a su sexo”, manifiesta también su inquietud por la educación de la mujer. Por los temas que trata, se aleja totalmente del periodismo de “modas y salones”, pues abundan los artículos relativos a la moral, educación, trabajo, etc. Precisamente, su postura sobre este punto es la defensa de que la mujer de clase media que lo necesite- pues las de estratos más bajos ya habían abandonado ese idílico hogar para emplearse en puestos poco cualificados- pueda acceder al mundo laboral sin tener que soportar zancadillas por parte de los hombres.

Otras publicaciones que también abordan el problema de la educación femenina son *El Tecedor* (1844-1845), que expresa la necesidad de que la instrucción de las madres les permita ocuparse convenientemente de sus hijos y *Gaceta de las mujeres* (1845), para cuyas autoras también la educación de la mujer revierte en el bien de sus hijos.

Un concepto parecido de una educación para la mujer, que debe afinarla, pero sin permitirle nunca sobre pasar al hombre, lo encontramos en *El Defensor del bello sexo* (1845- 1846).

Durante el período fouerista aparece *El nuevo pensil de Iberia*, que puede ser considerada como la primera publicación plenamente feminista en España. A partir del socialismo utópico y de las propuestas del fouerismo, se analizan los problemas de la mujer y de la clase trabajadora. Encontramos artículos que denuncian la injusticia social y otros que propugnan el derecho de la mujer a la educación y al trabajo.

d) La dinastía en crisis.

Las publicaciones de esta época reflejan el retroceso ideológico que España vivió durante esos años. Se tiende de nuevo a defender el papel de la mujer como guardiana del hogar. Las revistas, escritas y dirigidas por mujeres, se tiñen de matices más conservadores.

El único hecho que en esta época pudo ayudar a la mujer en su camino a la emancipación fue, como señala Jiménez Morell (op.cit: 127), la creación de las Escuelas Normales de Maestras, lo que permitió que muchas pudieran acceder a una independencia económica. Sin embargo, la visión más tradicional del sexo femenino continuó imponiéndose por medio de revistas que se convirtieron en material escolar obligatorio.

De esta época podemos destacar cuatro títulos: *La Educanda* (“periódico de señoritas dedicado a las madres de familia, maestras y directoras de colegio”), *La violeta*, *La mariposa* y *Los ecos del Auseva*.

El punto de vista mantenido por estas publicaciones es que la mujer debe prepararse para ser madre y esposa. Se pretende transmitir una educación moral y religiosa a las lectoras, muchas veces maestras y alumnas de escuelas de niñas. La mayoría de los artículos gira en torno a la instrucción que se debe proporcionar al sexo femenino, y al puesto que este debe desempeñar en la sociedad. Como hemos adelantado, estas publicaciones, escritas y dirigidas por mujeres conservadoras, tratan de orientar a sus lectoras hacia la vida del hogar.

La educación femenina, por lo tanto, no debe encaminarse hacia la obtención de un sustento, sino hacia adquirir un cierto barniz cultural que evite la excesiva distancia entre los esposos. El carácter de esta instrucción ha de ser muy práctico, y siempre basado en sólidos principios religiosos.

Sólo *La Mariposa* defiende unas ideas más avanzadas: la conveniencia de una entrada casi plena de la mujer en el mundo del trabajo. Aun así, esto se reserva a las solteras, viudas, etc. Nada debe supeditarse al sagrado hogar.

### **3.2. La prensa femenina en el siglo XX.**

#### a) Prensa anterior a la Primera Guerra Mundial.

M<sup>a</sup> Cruz Seoane y M<sup>a</sup> Dolores Sáiz (1988:188) han analizado la situación de estas publicaciones en su contexto histórico. En primer lugar, se ocupan de la prensa para mujeres en la época transcurrida entre el Desastre del 98 y la Primera Guerra Mundial.

Estas autoras puntualizan que no toda la prensa dirigida a las mujeres abarca, como es natural, este sector tan amplio de la población. Encontramos publicaciones de muy distinto carácter. A grandes rasgos, podemos distinguir entre las que se ocupan del hogar y la moda (temas que dieron nombre a una revista de gran éxito) y las que intentan informar a la mujer sobre las convulsiones político- sociales de la época, con el fin, además, de implicarla en los cambios que se estaban produciendo. Dentro de este apartado hay que destacar aquellas que poseen un marcado carácter feminista, escritas por mujeres que luchan por su emancipación. Lo más frecuente es que se dé el tipo mixto: revistas que pretenden sacudir la conciencia de la mujer- volcada durante siglos en los aspectos domésticos- pero que a la vez incluyen temas relativos a la moda y al cuidado de la casa. Por otra parte, también en las cabeceras más tradicionales se comprueba una permeabilidad a la liberación paulatina del sexo femenino.

La clasificación establecida por Seoane y Sáiz es la siguiente:

- Revistas tradicionales.

No se debe caer en el error de creer que carecían por completo de ideología; ésta, más o menos patente, solía coincidir con la del sistema dominante. Imitan a las revistas de modas que habían triunfado en Francia.

Las revistas aquí englobadas son las que gozan de un mercado más amplio. Por lo general, pertenecen a empresas editoriales que tienen otras publicaciones. Entre sus rasgos más destacables, hay que señalar que en ningún modo estaban escritas únicamente por mujeres. Por otra parte, los temas predominantes eran los relativos al hogar y la moda (asuntos que dan nombre a una de las cabeceras con más éxito: *Hogar y Moda*), pues de este modo se atinaba con los gustos de la burguesía, y tampoco se desagradaba a una minoría de mujeres más cultas que- aun sintiéndose interesadas por la política, el arte y la literatura- no desdeñaban estar al día en otros asuntos menos relevantes.

Algunos títulos destacables en este grupo son *La Moda Elegante e Ilustrada*, continuación de la que en Cádiz se había publicado con el nombre de *La Moda*, *La Última Moda*, fundada en 1888 por Julio Nombela y que dejó de publicarse en 1927, *La Moda Práctica*, que vio la luz en 1907 y que se convierte en una revista para toda la familia, alejada de las publicaciones sobre moda al uso. A partir de 1910, se transforma en un espejo de los cambios sociales, porque incorpora artículos relacionados con el trabajo de la mujer.

A partir de junio de 1909 comienza a editarse *El Hogar y la Moda*, una de las revistas femeninas de más larga vida. Los temas predominantes son los de salud, moda, belleza, higiene, etc. Algo anterior, de 1902, es el mensual *La Mujer en su Casa*, dedicada a las labores y menos pendiente de la ropa y de los cuidados del rostro.

- Revistas de Acción Social Católica.

La vertiente social del catolicismo siempre tuvo en cuenta a las mujeres, pues las consideró un medio ideal para introducirse en el mundo del trabajo. Se crearon revistas que sentían una preocupación por la situación laboral de la mujer, pero que no pueden considerarse como feministas.

Estas publicaciones se caracterizaban por su pobre presentación, sus contenidos en exceso paternalistas, su carácter mensual, su gratuidad para las afiliadas y su baja tirada. Algunos títulos relevantes son: *Las Damas Catequistas y sus Centros Obreros*, fundada en 1912 y desaparecida en 1927; a la misma época, aproximadamente, pertenece *La Mujer y el Trabajo*, destinada sobre todo a costureras, bordadoras, modistas, sombrereras, etc.

Son también dignos de ser destacados títulos como *Acción Católica Femenina*, y *la Mujer Católica*, resultado de la colaboración entre sacerdotes y señoras de la burguesía con inquietudes sociales. Si ampliamos el ámbito de acción a toda la familia, cabe señalar la importancia de *la Familia*, “Revista moral, Instructiva y Recreativa del Hogar doméstico”, publicada con censura eclesiástica en Barcelona desde 1908 hasta 1937.

- Revistas catalanistas.

La revista *Or y Grana*, publicada desde octubre de 1906 hasta el 23 de febrero de 1907 intenta aumentar el nivel cultural de la mujer y hacerla adepta de la causa catalanista. Sin embargo, rechazaba el sufragio feminismo. Podemos considerarla como perteneciente a un catalanismo conservador y católico.

Dos meses después de que desaparezca esta publicación nace *Feminal*, suplemento de *L'Il·lustració Catalana*, que incorpora muchas firmas de su antecesora. El tono de sus artículos se va tiñendo progresivamente de un tono más progresista a lo largo de sus años de vida.

- Revistas feministas.

Por lo general, las primeras publicaciones de este carácter, se deben a mujeres que no se dedican profesionalmente al periodismo, pero que están entregadas a la defensa de los derechos de su sexo. Algunos títulos significativos son: *El Gladiador* (1906-1908), *El Libertador* (1910), *El Libertador y el Gladiador del Pensamiento* (1914-1919) y *Pensamiento Femenino*.

- Revistas de sociedad.

Aunque no se dirigían exclusivamente a las mujeres, hemos preferido incluirlas en este apartado porque probablemente su público era mayoritariamente femenino, como indican algunos de sus títulos: *La Dama* (1907- 1913), que pasó a denominarse *La Dama y la Vida Ilustrada* desde 1908. Otras publicaciones en las que aparecían noticias de la vida de la alta sociedad, antecedentes de las actuales revistas del corazón- fueron *Gente Conocida*, (1900-1903) y *Gran Vida* (1902-1936).

#### b) Años de crisis (Desde la Primera Guerra Mundial hasta la Dictadura)

- Revistas de hogar y moda.

Esta etapa se caracteriza por su continuidad con la anterior, aunque, evidentemente, los cambios que se están gestando en la sociedad tienen su reflejo en las páginas de estas publicaciones. De este modo encontramos un acortamiento en las faldas que muestran los figurines, mujeres de cabello corto practicando deporte, etc.

Surge en estos años un nuevo título: *Voluntad*, “Revista de la Mujer, Enciclopedia del Hogar, bandera de los ideales de la Raza”. Su carácter elitista se refleja en su lujosa presentación y en su elevado precio.

- Feministas.

*La Voz de la Mujer* (1917- 1931) reivindica la igualdad social, jurídica y política de la mujer. Su directora, Consuelo García Ramos, que firma con el seudónimo de *Celsia Regis*, fomenta por medio de su publicación la Asociación de Mujeres Españolas, pero termina alejándose de la organización. La fundadora del ya desaparecido *El Pensamiento Femenino* dirige ahora *Mundo Femenino*, de carácter más progresista que la *Voz de la Mujer*.

- Revistas de Acción Católica de la Mujer.

Para frenar el avance de los movimientos feministas no confesionales, el cardenal primado creó en 1919 la Acción Católica de la Mujer. Las revistas que se encuentran en esta órbita, como *El Debate* abogan por un feminismo “sin estridencias ni reclamaciones exageradas”.

En esta etapa se mantienen las publicaciones anteriores, como *Acción Católica Femenina* de Barcelona, y *La Mujer Católica* de Valencia. En 1920, en Madrid, *Acción Católica de la Mujer* reemplaza a *Acción femenina Católica*, mientras que en Barcelona nace *Vida Femenina* y en Mataró *Fulla Feminista*.

Continúan publicándose revistas dirigidas a la mujer obrera, como *La Mujer que vive de su trabajo* en Barcelona, y *La Mujer y el Trabajo* en Madrid. En 1919 aparecen dos nuevos títulos en Cataluña: *Hoja para la Obrera* y *Vida Social Femenina*.

- c) Dictadura y vísperas republicanas (1923-1931).

La Dictadura favoreció a la mujer. El 8 de marzo de 1924 se promulgó el Estatuto municipal que otorgaba el voto activo y pasivo a la mujer cabeza de familia en las elecciones municipales. Aunque al principio, las feministas mostraron su

reconocimiento, más tarde elevaron sus quejas por la injusticia que suponía no extender este derecho a las mujeres casadas. Además, la mujer se incorpora progresivamente al mundo laboral. No hay que olvidar la sacudida que supuso la actuación por primera vez ante los tribunales de una mujer, Victoria Kent.

Pese a las críticas al final de la Dictadura, la llegada de la República no fue bien vista por algunas de estas publicaciones, como *La Voz de la Mujer*, que no sobrevivió a su proclamación.

La vizcondesa de San Enrique funda en abril de 1929 *Mujeres Españolas*, semanario que reclama el derecho al voto para la mujer pero que sobre todo se erige en defensor de la causa del régimen frente a los nuevos vientos de la República.

- Revistas de moda, hogar y entretenimiento.

Este tipo de publicaciones se mantiene apartado de las convulsiones que está experimentando el país. Los cambios sociales solo se ponen de manifiesto por la evolución de la moda femenina. Sí se recoge, en cambio, el interés que las mujeres experimentan hacia el cine con el lanzamiento de *La Mujer y el Cine* y *Cine y Hogar*.

La revista de más difusión continúa siendo *El Hogar y la Moda*, seguida de *La Moda Práctica*. La novedad la constituye la desaparición en 1927 de las veteranas *La Moda Elegante e Ilustrada* y *La Última Moda*.

- Revistas de Acción Católica de la Mujer.

Las publicaciones más señaladas de esta época son *La Mujer y el Trabajo*, *Acción Católica de la Mujer*, *Vida Femenina*, *Boletín de la Acción Católica de la Mujer* en Bilbao, *Las Damas Catequistas* y *Hoja para la obrera*, en Vich.

d) La República.

- Revistas republicanas.

Los cambios políticos afectan a las publicaciones de carácter feminista. Mientras que *La Voz de la Mujer*, que se había mostrado contraria al advenimiento de la República, y *Mujeres Españolas* desaparecen, *Mundo Femenino* saluda con alborozo el nuevo régimen. Se celebra, sobre todo, el logro de Clara Campoamor, que consigue el voto femenino.

Sin embargo, poco a poco, esta revista va situándose en posiciones más conservadoras, aunque sin rechazar la República.

Al calor de esta nueva forma de gobierno se crean distintas asociaciones femeninas, que se aúnan sus fuerzas en enero de 1933 para fundar *Cultura Integral y Femenina*, que pretendía combatir la ignorancia. Este *magazine* trataba temas relativos a la higiene, la salud, pediatría, ginecología, belleza, derecho, paleontología, economía, viajes, descubrimientos, etc.

Otra publicación que surge tras el triunfo de la República es el semanario *Mujer*. Las conocidas escritoras y periodistas que integran la redacción, más la calidad del papel y de las fotografías dan muestra del nivel alcanzado. Su ideología era feminista y republicana.

- Revistas de extrema izquierda.

La revista *Cultura*, comunista sin ambages, se dirige a la mujer proletaria, algo descuidada por las publicaciones feministas que no querían marcarse demasiado en lo político. Se tratan temas de denuncia social, y por supuesto se rechazan frivolidades como las de la moda y la belleza.

La misma ideología tiene la revista *Compañera*, en la que escriben Irene Falcón, Encarnación Fuyola, Rafael Alberti, etc. y aparecen traducciones de textos de Stalin y Clara Zetkin.

Por último, un grupo de mujeres anarquistas saca a la luz en mayo de 1936 el mensual *Mujeres Libres*, que intenta atraer a otras hacia este movimiento.

- Revistas antirrepublicanas.

El interés por la política había calado hondo en mujeres de toda clase social. Algunas, simpatizantes de la extrema derecha, decidieron luchar contra la República fundando revistas que contribuyeran a la caída de este régimen.

*Aspiraciones*, con el lema “Defenderemos, hasta morir si es preciso, la Religión y la Patria”, nace en 1932. Es la que defiende unas posiciones más radicales, pues simpatiza con todos los partidos de extrema derecha, aunque se lamenta de la imposibilidad de que la mujer alcance la cúpula de estas organizaciones. Además de temas políticos, en la revista se pueden encontrar secciones dedicadas al mundo del espectáculo: toros, cine, teatro...

También en la línea de la derecha está la revista *Ellas*, dirigida por José María Pemán. Se diferencia de la anterior en sus posiciones políticas más moderadas y en su rechazo del feminismo. Se advierte a las lectoras de que, si cambia el gobierno, la mujer tendrá quizás que renunciar a su derecho al voto y a integrarse en el mundo laboral, pero, a cambio, obtendrá una gloriosa vuelta al hogar.

Los temas tratados, por lo tanto, no se limitan únicamente a la política, sino que también hacen acto de presencia recetas de cocina, consejos de belleza, crónicas mundanas y un consultorio sentimental, curiosamente llevado por un anónimo “él”, en lugar de por alguna voz femenina.

- Revistas catalanas.

Dos publicaciones, *Evolució* y *Acció Feminal* reclaman el voto para la mujer, pues además de considerarlo un derecho inalienable, opinan que puede emplearse como un arma más para luchar contra la derecha.

#### e) La guerra civil y el franquismo.

Si bien el estudio de Seoane y Sáiz se detiene en los albores del franquismo, no debemos creer que desaparezca la prensa destinada específicamente a las mujeres. Como explica Juana Gallego (1990: 39-43), antes del triunfo de las tropas nacionales se publican varias revistas de corte revolucionario, que defienden la emancipación de la mujer, como *Mujeres Libres*, publicado en Barcelona en 1936, *Companya* (Barcelona, marzo 1937), editada por la Agrupación de Mujeres del PSUC, y *Emancipación* (Barcelona, febrero de 1937). En Madrid se edita en 1936 *Mujeres*, dirigida por Dolores Ibárruri, quien intenta formar políticamente a las mujeres.

En el bando contrario se publicaban *Mujeres de Acción Católica* (Baleares, 1935), *Mujeres Católicas de España* (1937), *Muchachas* (1938). Una revista importante porque se prolongó hasta 1946 fue *Y*, de las nacionalsindicalistas. Esta inicial hacía referencia al nombre de la Reina Católica, que se tomaba como símbolo de la patria y del matrimonio, estado al que al parecer debía aspirar la mujer.

Podemos distinguir entre revistas publicadas por Acción Católica, que durante la guerra apoyaron al bando franquista, pero de un modo velado, y revistas que dependen de congregaciones religiosas dedicadas a la enseñanza. En este último grupo aparecen *Ecos de mi colegio*, editado por las Hijas de Jesús y *Piedad y Patriotismo*, de la Congregación de María Inmaculada y San Estanislao de

Kostka; en ambas se percibe un apoyo patente a Franco. Por lo general, estas publicaciones de carácter religioso emplean un lenguaje dogmático y construyen una imagen tópica de la mujer.

La Sección Femenina editó varias publicaciones: *Medina*, con reportajes sobre folklore, deporte, etc., *Ventanal* (1946-1951), *Bazar*, *Teresa*, y *Consigna* (1941-1960), dedicada a los mandos de la Sección Femenina y a las maestras, en las que se orientaba sobre cómo educar a las niñas.

Aunque la situación en la que había quedado el país era desoladora, y pese a la carencia de papel, se editaron revistas de corte tradicional dirigidas a la mujer, quizás-como apunta Gallego-para crear una atmósfera de bienestar. Se publican *Siluetas* (1941-1950), *Luna y Sol* (1944-1956) y *Hola* en 1944. *Hogar y Moda*, surgida en el siglo XIX se siguió vendiendo en los quioscos hasta 1987.

Como excepción a la tónica general se publica en Las Palmas de Gran Canaria una revista cultural, *Mujeres en la isla*, “revista mensual, literaria-femenina.”

#### f) Los años sesenta.

Es el momento clave para el ascenso de la prensa femenina en España. Soplan vientos de renovación en la sociedad y se abre la puerta a la emancipación de la mujer: esta estudia, trabaja, etc.

En 1960 nace *Cristal*, “revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo”. Su declaración de principios es la siguiente:

“La mujer de 1960 tiene sus características propias: mayor preparación, mayor inquietud, mayor nivel cultural; otros problemas, otra visión del mundo y hasta una consideración del propio destino. A esta mujer de nuestro tiempo se dirige *Cristal*.”

El Opus Dei lanza *Telva* en 1963.. En 1969 nace *Dunia*, gracias al Banco de Bilbao. Diez años antes había surgido *Ama*, que se ocupaba de la moda, la belleza, y también de la alimentación de la familia. Dejó de editarse 30 años después, pues su carácter más familiar y su dedicación a una mujer ama de casa no pudieron competir con las revistas de alta gama que contaban en su audiencia con una mujer más moderna.

g) La transición política.

Hasta bien entrados los setenta no aparecen las primeras inversiones extranjeras en el sector de la prensa femenina. La implantación de *Cosmopolitan*, publicación demasiado avanzada para la época, no obtuvo el éxito esperado.

Por otra parte, a partir de la democracia, distintas publicaciones feministas intentan abrirse camino. La primera que se puede englobar en esta categoría es *Vindicación Femenina*; los temas que aborda son todos relativos a las mujeres, desde el punto de vista laboral, político, cultural, histórico. Su carácter radical queda patente en los monográficos que abordan asuntos tan polémicos como el aborto y el divorcio. En esta época destaca también *Dones en Lluita*, que nace en 1976 y muere en 1983, probablemente por la falta de motivación de las redactoras. Otra revista de este tipo fue *Opción*, de la que únicamente se editaron siete números.

h) Años ochenta.

La prensa feminista no termina de encontrar su camino. A comienzos de la década, en 1981, surge un intento de sacar al mercado un producto más creativo: la revista *Amazonas*, que no fue más allá del número cero.

En esta época fue la ciudad de Madrid el mayor foco de producción de publicaciones defensoras de los derechos de la mujer. La más destacada, por su continuidad, es *La Mujer Feminista*, editada por La Unión de Mujeres Feministas. Su intención era conseguir más tiradas semanales que las revistas del corazón, como *Hola* o *Semana*, pero jamás llegó a conseguir su objetivo. Otra revista importante fue *Tribuna Feminista* (1981), que se centró en la promoción de los estudios para el sexo femenino.

Dos años más tarde, en 1983, nace *Mujeres*, editada por el Instituto de la Mujer, organismo que depende del Instituto de Cultura. Tal vez por eso su aspecto externo fue más lujoso, semejante al de *Hola* o *Semana*, aunque no alcanzó un éxito tan grande. Por último, podemos citar la revista *Nosotras, que nos queremos tanto*, editada por el Colectivo de Feministas Lesbianas de Madrid.

El recorrido histórico por los avatares de la prensa feminista nos lleva a comprobar su escaso éxito. Gallego (op.cit:193-194) trata de explicar las causas de este fracaso. En primer lugar, su escasa difusión de ejemplares dificulta que los anunciantes quieran integrar publicidad en sus páginas, con lo que se pierde una buena inyección económica. Por otro lado, las ideas minoritarias que se difunden no cuajan fácilmente en la sociedad, en parte debido a que estas publicaciones han abusado de un tono quejumbroso. Por último, el carácter no retribuido del trabajo de las redactoras deja a menudo a la revista al albur de las buenas relaciones que mantengan entre sí y a la buena voluntad que estén dispuestas a derrochar.

Gallego concluye afirmando que la prensa feminista se distingue de la que tradicionalmente se ha considerado “femenina” en que no trata el ámbito de lo privado, sino de lo público en relación con las mujeres. Por otro lado, opina que estos medios de comunicación intentan revelar las consecuencias que algunos comportamientos privados pueden acarrear a la sociedad, como los malos tratos, la violencia sexual, etc.

El panorama para las revistas que sí gozaban de gran difusión, las de moda y belleza, cambia radicalmente en 1986. Se produce una entrada masiva de grupos extranjeros en España. En ese año nacen *Mía* y *Elle* en su versión española y poco después *Marie Claire*. Estas dos publicaciones se habían convertido en míticas en el país vecino. También la americana *Vogue*, editada por Condé Nast, triunfa en España.

No son estas las únicas novedades destacables. Las remodelaciones en el sector y los avances tecnológicos dan lugar a un diseño más elaborado, a una abundancia de color, etc.

Pese a los cambios y novedades, todas estas publicaciones siguen la estela de las revistas de moda nacidas en el Romanticismo, pero no debemos olvidar las de corte más revolucionario, que se vieron obligadas a desaparecer en el franquismo y que intentaron triunfar con el asentamiento de la democracia. Veremos, sin embargo, que siempre han tenido un carácter muy minoritario y que en España, al revés de lo que ha sucedido en el resto de Europa, nunca han gozado de aceptación.

### **3.2.1. La prensa femenina en la actualidad.**

#### **3.2.1.1. Delimitación del concepto y clasificaciones**

El recorrido histórico esbozado hasta el momento nos hace comprender la complejidad que encierra la prensa destinada específicamente a la mujer. No todas las revistas son iguales, ni transmiten los mismos valores. Dardigna (1979:24), basándose en el caso francés establece la siguiente clasificación a finales de los setenta:

- 1) Categoría intermedia, destinada a las mujeres de clases modestas. La imagen que se transmite es la de una mujer dulce que se mantiene

totalmente alejada del mundo activo de los hombres. Lo esencial en estas publicaciones son los consejos prácticos para el hogar.

2) Revistas de patrones.

3) Prensa del corazón.

4) Publicaciones destinadas a las mujeres de clase media o alta.

A esta tipología se le puede oponer el reparo de que muchos, como Montserrat Quesada (1998), se oponen a catalogar la prensa del corazón dentro del grupo de revistas destinadas a la mujer, pues no se dirigen específicamente a estas, y además, algunas encuestas demuestran que también las leen muchos hombres.

Por otro lado, no menciona las publicaciones de carácter feminista y revolucionario, que también existieron pese al poco éxito que pudieron obtener. En cualquier caso, las que se engloban en el grupo cuarto son las que consideramos “de alta gama”.

Vázquez Medel (1999:99) agrupa estas publicaciones según las tendencias que siguen:

A) Reforzamiento de pretendidos valores femeninos muy estereotipados.

B) Tendencia a la introducción de nuevos valores y modos de actuación.

C) Revistas de corte feminista que abogan por una liberación radical de la mujer.

Para Casasús (1998:271), nos encontramos ante una categoría muy difusa, pues se trata de una tipología hemerográfica que puede abarcar desde la prensa del corazón hasta las publicaciones especializadas en modas y alta costura.

Para evitar confusiones, conviene recordar (cfr. Fernández Sanz, 2002:105) que aunque muchas veces se utilizan como sinónimos las expresiones “prensa femenina” y “prensa para mujeres”, e incluso lo hemos hecho así en nuestra exposición, no todos las consideran equivalentes, pues hay quien prefiere distinguir entre unas publicaciones que se ocupan fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda, la belleza (prensa femenina) y otras que se definen como dirigidas especialmente a la mujer, pero con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de corte feminista.

La denominada “prensa rosa” o “prensa del corazón”, que informa sobre la vida privada de los personajes famosos no se incluye en ninguna de las dos categorías, puesto que, como afirma Gaudino-Fallegger (1996) numerosas encuestas ponen de relieve que son muchos los hombres que consumen estas páginas de cotilleos y escándalos, y además, ningún elemento de estas revistas indican que estén destinadas solo a las mujeres.

Cabello (1999:135) considera las revistas del segmento “mujer-hogar” como uno de los más importantes del mercado. Atendiendo a los contenidos que ofrecen y siguiendo la clasificación de la O.J.D (Oficina de la justificación de la difusión)<sup>1</sup> establece cinco tipos:

- Revistas de decoración.
- Revistas de gastronomía.
- Revistas de famosos.
- Revistas para la mujer o femeninas.

---

<sup>1</sup> La O.J.D es una institución creada en 1964 para comprobar la difusión de las publicaciones y sacar a la luz los datos recogidos. Nació como sociedad anónima sin ánimo de lucro promovida por editores de prensa, anunciantes y agencias de publicidad. Los principales principios en los que se basa su funcionamiento son: su naturaleza privada e independiente, la voluntariedad de la adscripción por parte de los editores, garantía de los procedimientos que se utilicen y de los procedimientos de difusión empleados, obligatoriedad para los editores de declarar públicamente la difusión, audiencia del editor en las posibles influencias, utilización de términos normalizados en la presentación de los datos y ausencia de juicios de valor en su presentación, colaboración profesional con otras empresas. (Nieto, A., Iglesias, F., 1993:191).

- Revistas de labores y patrones.

En este apartado quedan incluidas revistas cuya temática se relaciona con la moda, la belleza o la cocina. Fernando Cabello apunta que con frecuencia los nombres son de mujer (*Clara, Marie Claire*) o bien que indican a quién van dirigidas, como *Elle, Chica Hoy, o Ragazza*.

Cabello (op.cit:156) se hace eco de las distintas clasificaciones y criterios con los que se ha intentado ordenar el heterogéneo conjunto de revistas dirigidas a la mujer. Unas se basan en la distinción entre publicaciones centradas en la moda y la belleza frente a las que se ocupan de contenidos más prácticos, como cocina, costura y salud. Otras atienden a la edad de las lectoras, y oponen las revistas juveniles a las destinadas a adultas. Si se tiene en cuenta la calidad formal del producto, es posible dividir el sector en revistas “de alta gama”, con una excelente fotografía y un diseño moderno; “de gama media” y de “gama baja”. Por último, cabe considerar una clasificación mixta, que distinga entre revistas femeninas de alta gama, revistas prácticas y revistas juveniles.

Nuestro análisis se centrará en las revistas femeninas de alta gama dirigidas a mujeres adultas. Los temas que predominan son los de moda y belleza, por lo que podemos considerarlas como herederas de las primeras publicaciones francesas de “modas y salones” que destacaban por los lujosos dibujos de los figurines que mostraban.

También Covadonga Pendones(1996) se basa en la temática para acotar nuestro objeto de estudio. Convenimos con ella en la dificultad de establecer cuáles son los temas *femeninos*, aunque lo cierto es que predominan la moda, el hogar y la belleza. Es preciso señalar que una comparación entre las revistas femeninas del momento y las de hace una y dos décadas ofrece como resultado un cambio en algunos de los contenidos. Así, encontramos una mayor presencia de contenidos considerados tradicionalmente como masculinos: trabajo, coches, etc.

Gaudino- Fallegger (1996) destaca dos aspectos más: su carácter lúdico y hedonista ,reflejado en la publicidad destinada a que las lectoras consuman más y , por otro lado, el carácter atemporal y no actual de sus noticias. También A. Dardigna (1979:10) opina que la prensa femenina no invita a pensar, sino que se limita a reafirmar la realidad eterna de las cosas.

Precisamente, el humorismo en su vertiente más lúdica, y el hedonismo, han sido señalados por Lipovetsky (1986) como característicos de la época postmoderna. Esta sociedad humorística se refleja también en las revistas femeninas. “Con la aparición de la mujer “consumidora” en el curso de los años 20 y 30, el arquetipo femenino empieza a cambiar, pasando de cierta melancolía a una alegría explícita, al optimismo del *keep smiling*. Hoy, el humor se instala ampliamente en la prensa femenina”. (1986:161)

Hemos señalado que un tema predominante es el de la belleza. El estímulo continuado para cuidar el cuerpo está en consonancia con el símbolo de nuestro tiempo, que para muchos, como nos recuerda Lipovetsky, es el narcisismo.

Pese a que la moda y la belleza son los temas predominantes e incluso los que dan nombre a este tipo de publicaciones, encontramos otras materias: ocio, estilo de vida, hogar y relaciones personales. Es este campo, más vinculado con los cambios sociales, en el que aparecen más novedades con respecto a las revistas decimonónicas.

La incorporación de la mujer al mundo laboral no ha podido por menos de ser tenida en cuenta en este tipo de prensa. De ahí que algunas de estas revistas (*Telva, Cosmopolitan*) contengan secciones fijas que ayudan a resolver posibles problemas surgidos en el trabajo, y que ofrezcan consejos para progresar en este campo.

Una mayor libertad sexual para la mujer también queda de manifiesto en las páginas de estas publicaciones, si bien el enfoque sobre las relaciones con los

hombres puede ir desde la mayor desinhibición para tratar el tema de las relaciones íntimas que prevalece en *Cosmopolitan* al tono de recato de *Telva*.

Algunas de estas revistas tratan otros temas de mayor hondura en artículos y reportajes, pero nunca aparecen reflejados en los editoriales, que se refieren por lo general a actividades distantes de la vida pública.

Las publicaciones femeninas de alta gama comparten los mismos temas, pero además, como señala Lozano Domingo (1995), tienden puentes para acercarse a la lectora y mediante distintas estrategias tratan de crear una compenetración entre emisora y receptora.

Esta impresión de intimidad se consigue con elementos lingüísticos como el tuteo. Otros rasgos propios del fasolecto de estas publicaciones son las transgresiones lúdicas de la norma ortográfica para llamar la atención, las aliteraciones, onomatopeyas, y en general, cualquier recurso que aumente la expresividad. En el nivel léxico, podemos destacar la creatividad de que hacen gala estos textos, con su abundancia de neologismos. También es destacable la presencia de un léxico especializado relativo a la moda y la belleza.

### **3.2.1.2. A favor y en contra de las revistas femeninas de alta gama.**

Es innegable que estas publicaciones gozan de un gran éxito. Vázquez Medel (op.cit:99) destaca que el número de mujeres lectoras de prensa es mucho menor que el de hombres, pero la excepción se da en este tipo de revistas. También Casasús (1998:263) se lamenta de la escasez de audiencia de letra impresa que se sufre tanto en España como en Italia y en Francia, pero resalta que las tornas se invierten cuando se trata de títulos dirigidos a la mujer.

¿Por qué se leen estas publicaciones? Trataremos de buscar la respuesta sobre todo para el caso de las revistas femeninas de alta gama. Para McRobbie (1998: 258) el placer de leer revistas rompe la barrera que divide a las feministas de la mujer y chicas “normales”. Esta autora muestra cómo este tipo de publicaciones ya no está estigmatizado por el feminismo, pues su carácter hedonista complace a muchas mujeres, y además, algunas de estas publicaciones han experimentado una gran evolución que las aleja de estereotipos femeninos anteriores.

Por otra parte, Yus (op.cit:42) cree que estas revistas ponen de relieve la necesidad de una mujer con libertad de elección y con capacidad de mantener un equilibrio acorde con los derechos de la mujer.

No todas las voces se muestran tan halagüeñas hacia este tipo de publicaciones. Dardigna (1979:9-10) opina que la prensa femenina, para atraer a sus lectoras, abusa de la euforia. Transmite con optimismo la idea de que existen recetas capaces de solucionarlo todo, siempre que se emplee imaginación y voluntad. La conclusión a la que llega esta autora es que en la prensa femenina no hay capacidad de pensar.

La dimensión mítica de las revistas femeninas- contar las cosas de la vida, magnificarlas a cualquier precio y eliminar todo espíritu crítico- aparece como ideológica y de función conservadora. Su corolario es crear un universo a la vez falso e inaccesible. (Dardigna, op.cit:15).

Es cierto que las revistas femeninas de alta gama son poco reivindicativas y que a veces su mensaje es demasiado conservador. Se ha señalado (Pérez Salicio:2002) que pese a que en muchas ocasiones estas revistas se presentan como el ariete de la emancipación femenina, en realidad ofrecen un discurso tan rancio como el de las denostadas

“revistas del corazón”, con el agravante de que el mensaje no aparece de forma tan patente, sino disfrazado de modernidad. Analizando algunos textos, se puede comprobar que se sigue mostrando a la mujer como objeto sexual para el hombre, que las inquietudes culturales que se pretende suscitar son mínimas, y que la

incorporación al mundo laboral es tratada algunas veces como una fuente de conflictos que pone en peligro la vida familiar, o bien, por el contrario, se recomienda abandonar un comportamiento ético si se aspira a medrar en el campo profesional.

En estos casos, se reproduce un discurso que ya criticaba Dardigna (1979:33-37) al analizar la prensa femenina de alta gama de los años setenta en Francia. Esta autora se lamenta de que en esta se considere al varón como la alteridad misma, como un ser absolutamente distinto a la mujer. Se esquematiza la oposición de los papeles masculino y femenino, se ayuda a perpetuar la posición dominante del varón y se le contempla como a un futurible marido que se desea conquistar y poseer como el máspreciado bien. De esta forma, se infiltra en el sexo femenino la idea de que puede manejar al hombre a su antojo, pero a la vez se fomenta la sumisión ante él.

Para Mercedes Roig (1989:420), pese a toda la manipulación que pueda latir bajo las páginas de las revistas femeninas, su nacimiento en el siglo XVIII fue un hecho positivo, pues hasta entonces nadie se había preocupado de dirigirse a la mujer, aunque fuera para aconsejar sobre decoración, moda o belleza.

Un punto de vista interesante es el de Elena Felú (1999:33 y ss), quien considera las revistas femeninas como una instancia de globalización, al difundir investigaciones de carácter sociolingüístico (por ejemplo, sobre sexo y variación lingüística) y del pensamiento feminista- si bien es cierto que simplificándolas excesivamente- en lugares en los que la situación de la mujer es muy diferente.

Para esta autora, no es exagerado hablar de globalización, ya que las publicaciones a las que nos estamos refiriendo pertenecen a grupos editoriales multinacionales, por lo que las ideas que se difundan penetrarán en la mente de miles de mujeres. De este modo se llega, en palabras de la autora, a una *homogeneización* de los comportamientos comunicativos, a la que se llega en parte tras haber provocado en las lectoras una reflexión sobre su utilización de la

lengua, o más bien, sobre las estrategias lingüísticas para las relaciones personales.

En definitiva, estas revistas encierran una vertiente formativa y educadora que se remonta a la tradición europea de la literatura de ejemplos y que se puede relacionar con los manuales de autoayuda.) pesar de la vulgarización, mencionada anteriormente, de las teorías feministas y sociolingüísticas (distintas formas de expresión entre hombres y mujeres, por ejemplo), se construye una imagen positiva de la mujer y de sus actitudes, tal vez alejada de la realidad. “Estas supermujeres, audaces, fuertes y cargadas de glamour, parecen vivir en el mejor de los mundos posibles, un mundo que se acerca más al brillo de un escaparate que a las delicias y sinsabores de una experiencia cotidiana, cargada de problemas y desafíos”. (Feliú, 1999: 63)

No se profundiza en las desigualdades sexuales ni en los problemas de género. El resultado es al final banal. Una visión negativa también aparece en Yus (1999: 42), quien recoge la opinión de Ferguson de que estas revistas ponen de manifiesto la inseguridad de la mujer en la sociedad de hoy.

Lo cierto es que se ha acusado a estas publicaciones de propagar la anorexia, una de las enfermedades más peligrosas del mundo occidental. Se ha señalado, por otra parte, la paradójica contradicción que muchas veces subyacen en estas publicaciones, pues artículos y reportajes que alertan contra los desórdenes en la alimentación comparten espacio con modelos de medidas imposibles.

Lipovetsky, por ejemplo, (1999:153) reconoce que desde los años sesenta se ha atacado a estas publicaciones por invitar a la mujer a luchar contra los estragos de la edad, en lugar de aceptarla, por acrecentar su angustia al comparar su apariencia estética con la de las modelos, y por imponer unos determinados cánones de belleza: los occidentales. El resultado de todo esto es una uniformización (como ya apuntaba Feliú, aunque referida a otros comportamientos) que el autor francés

no niega, pero, a la vez, no quiere pasar por alto la existencia de muchos factores positivos.

En efecto, Lipovetsky piensa que la prensa femenina, a partir de la década de los sesenta, ha prestigiado valores como la libertad, la personalidad, la individualidad. Es cierto que en esta prensa femenina se agazapa una contradicción, pues, por una parte, la exhortación a la delgadez puede suponer una tiranía, pero por otra, también es una invitación a la mujer para que se ocupe de su individualidad y no se abandone físicamente.

Para este autor, la conclusión es que las lectoras de estas revistas no experimentan necesariamente una sensación de inferioridad al leerlas, sino que también disfrutan seleccionando peinados, estilos y maquillajes acordes con sus expectativas. Termina afirmando (1999:156): “nos guardaremos mucho de diabolizar a los medios de comunicación femeninos; hay que interpretar su acción como un medio de dirección colectiva de los gustos y, al mismo tiempo, como un vector de personalización y de aproximación estética de sí”.

### **3.2.1.3. Aspectos formales de la revista femenina de alta gama.**

La denominación “alta gama” obedece a una conjunción de factores, tanto de tipo formal como de contenido. Ya hemos explicado que estas publicaciones, dirigidas a la mujer, tratan sobre todo de moda y belleza. Además, entre las que pertenecen a este grupo encontramos muchas similitudes formales:

- Portada que muestra la imagen de una cotizada modelo.

Precisamente, cuanto más elevado es el nivel de la revista, más famosa es la maniquí que aparece en la cubierta. Esta presencia es para J. Casasús (1988:266) una muestra del narcisismo latente en estas publicaciones. En esta idea coincide con otros muchos autores, como

hemos visto anteriormente. Este autor opina que la “cover-girl” cumple el papel que la “sangre en la primera” de los grandes semanarios de sucesos y que los titulares escandalosos. Señala que, para algunos expertos, cuanto más ínfima es la posición que ocupa la mujer en una sociedad, más probable es que aparezca en los medios impresos.

Esta mujer que aparece sonriente en la portada es, por lo general, una modelo profesional, aunque hay excepciones. La revista *Elle*, por ejemplo, en los últimos tiempos ha colocado en su lugar a actrices famosas, pero que no se alejan del prototipo de belleza representado por las maniqués.

La imagen de la atractiva modelo que observa sonriente a la lectora intenta sugerir, para Richardson (cit. en Yus, 1999 :42) que la mujer que compre la revista conseguirá parecerse a la modelo. Otros, como Ferguson, señalan que se intenta perpetuar un modelo de mujer que busca hacerse deseable para el hombre.

- Papel satinado de gran calidad.
- Fotografías artísticas para ilustrar los reportajes sobre moda.

Algunos de los fotógrafos especializados en este aspecto han alcanzado una gran fama.

Para Martín y Armentia (1995:268), la fotografía tiene a menudo supremacía sobre el texto en las revistas. Es frecuente que aparezca la fotografía “a sangre”, ocupando toda la superficie de una página, incluso la que corresponde a los márgenes. También se utilizan muchos recursos visuales sobre las fotografías, como las ventanas o

recuadros dentro de una fotografía para insertar otra fotografía o texto, los pisados- elemento que tapa parte de la foto-, los silueteados, los titulares en negativo sobre la superficie de la imagen, etc.

- Tipografía y diseño innovadores.

La creatividad en este sentido se corresponde con el espíritu lúdico con que se maneja el lenguaje.

Como señalan J. Martín y J.I. Armentia, (op.cit:267), una diferencia que presentan las revistas con respecto a los diarios es que aquellas presentan muchas más variaciones tipográficas, y no se limitan a conjugar dos o tres. Los recursos más frecuentes, según estos autores son:

- Utilización en los titulares del *kicker* (inicio del titular en cuerpo más pequeño y continuación en otro renglón con un tamaño mayor), *reverse kicker* (procedimiento contrario al anterior), *wicket* (trazo de dos pequeñas líneas a la izquierda de un área de encabezado, que dirigen el ojo hacia una sola línea), el *trípode* (una línea de tipo más grande a la izquierda y dos de tipo más pequeño a la derecha), etc. A veces, toda la fuerza del titular recae en una sola palabra, que se compone en un cuerpo mucho mayor.

- Otros rasgos frecuentes en estas publicaciones son la presencia de titulares en letras versales y predominio de familias tipográficas como la Helvética, Futura, Univers, Franklin Gothic, Frutiger, Gill, o bien de otras fuentes propias de la rotulación (Mitral, ITC, Zapf Chancery, Cooper Black, etc.). Los cuerpos que se emplean en los textos son mayores que en los diarios, pues las letras son de diez u once puntos, frente a los ocho o nueve del periódico.

El papel que desempeña el diseño en la prensa femenina de alta gama es totalmente distinto al que cumple en los diarios de información general. Según Fernando Lallana:

El diseño de diarios es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia. (2000:15).

En las revistas femeninas, por el contrario, el objetivo de lograr un aspecto estético se persigue deliberadamente. Todos los elementos que figuran en una página se imbrican perfectamente para proporcionar una lectura placentera. Covadonga Pendones (1996) subraya la vertiente hedonista que ofrecen estas páginas. Se intenta sorprender y alegrar la vista con el uso del color, con la disposición de los textos, y con el cuerpo y el tipo de letra elegidos. El atrevimiento es mucho mayor que el que se puede hallar en la “prensa seria”.

Ya a finales de los setenta, Dardigna (1979:89-90) había reparado en las llamativas combinaciones entre texto e imagen, títulos y blancos, grises y color que exhibían estas revistas. En su opinión, un empleo más elaborado de estas técnicas hay que relacionarlo con un mayor poder adquisitivo de las lectoras. Queda claro que la prensa para mujeres captó pronto el impacto de lo visual, y el valor que podía adquirir la imagen unida a unos contenidos.

Los rasgos de diseño que comparten estas publicaciones son, en primer lugar, el formato o tamaño exterior con el que salen al mercado. Las medidas de las publicaciones periódicas siguen en la actualidad cinco grandes clasificaciones generales (Lallana, op.cit: 197): sábana, intermedio, tabloide, magazine, y guía o

digesto. Las revistas femeninas que analizaremos responden a las medidas propias del magazine, es decir, un DIN A-4.<sup>2</sup>

Los contenidos descansan en un papel de bajo gramaje, con satinados que consiguen una gran calidad de color. Los textos pueden disponerse en cualquier forma, por mucha ruptura con la tradición que suponga. Toda la información puede estar separada por espacios en blanco; estos descansos visuales- más frecuentes que en los diarios- aligeran la presentación de la página.

El diseño de página predominante es el “diseño circo”, de carácter informal y lleno de recursos tipográficos que luchan por captar la atención del lector. Otros diseños, según la clasificación de Nelson (cit. en Zorrilla 1999:64) son: el diseño simétrico, en el que las informaciones se estructuran en bloques idénticos; el diseño de “equilibrio informal”, que altera un poco esa armonía perfecta, y el diseño abrazadera, en el que los textos se colocan en forma de L o de L invertida.

De entre todas las posibilidades, la prensa femenina selecciona la más rompedora, el diseño circo. Mal empleada, esta elección puede llegar a ser excesivamente barroca; de hecho, su nombre, como indica Jesús Zorrilla, es despectivo, pero el posible caos se intenta contrarrestar con el empleo de espacios en blanco, que como hemos explicado, aportan un gran sosiego a la vista. Y, si tenemos en cuenta que el objetivo principal de estas revistas es el entretenimiento, las alusiones a lo circense deben despojarse de su carga peyorativa.

Otro rasgo que aparece a menudo es el cierre de la información mediante orlas; de esta forma, los contenidos quedan enmarcados.

En cuanto al uso del color, también aparecen grandes diferencias entre las revistas femeninas de alta gama y los diarios. La tipografía colorida y el uso de

---

<sup>2</sup> La revista *Cosmopolitan* sale a la venta desde el año 2002 en dos tamaños: el “magazine” y en otro más reducido, que corresponde al de guía (148\* 210 cm, la mitad que el DIN A-4). La tendencia, que busca un precio más económico y una mayor comodidad nació en Francia, con otras publicaciones.

tonos poco habituales como el rosa o el malva contrastan con la mayor sobriedad de que hacen gala los periódicos de información general. En la prensa para mujeres no se respetan los consejos de Jesús Zorrilla (1999: 99) sobre el cromatismo:

- Usar una paleta de colores limitada.
- No mezclar colores pastel con colores vibrantes.
- No mezclar colores fríos con colores cálidos.
- Utilizar con moderación el rojo y el amarillo.
- Respetar el principio clásico de que la tipografía debe ir en negro.

Naturalmente, el uso del color en las publicaciones femeninas de alta gama persigue un objetivo estético, pero que no se caracteriza por la moderación. Podemos decir que los diseñadores gráficos de estas revistas no son nada timoratos y se atreven con combinaciones explosivas, titulares y entradillas teñidos con tonos que abarcan todas las gamas del arco iris. Llegan incluso a jugar con el contenido del texto, y así, vemos un titular de *Telva* sobre faldas escocesas en el que las letras alternan el rojo y el verde propios de esta vestimenta.

Por lo general, quienes se ocupan de los aspectos no verbales de un periódico buscan atraer la atención del lector hacia el contenido más que impresionarle con la belleza u originalidad con las que están dispuestas esas informaciones. Por el contrario, el diseño en una revista femenina de alta gama puede y debe estar encaminado a que los receptores queden prendidos del arte y la creatividad que desprende una página. Hemos considerado el hedonismo como una de las cualidades que destacan en estas publicaciones, y hay que tener en cuenta que ese placer que proporciona el hecho de hojearlas se consigue mediante una conjunción de elementos de los cuales no es el menos importante el gráfico. A la amabilidad de los temas, la ligereza y gracia lingüística, el tono amistoso, se une una impactante y colorida presentación.

Hemos expuesto algunas características gráficas de la información aparecida en estos textos. Es preciso hacer también alguna referencia a la publicidad, elemento clave de estas publicaciones.

Es típica la distribución de los anuncios en “faldones”, es decir, ocupación de la anchura de toda una página. Jesús Zorrilla (op.cit:91) explica que esta estructuración de la publicidad ha influido en los diarios de información general, que ya no siguen la costumbre de dejar la publicidad para el pie de página. En su opinión, de esta forma se roba protagonismo a las noticias. No es de extrañar que las revistas femeninas, que no deben dar cuenta de temas de actualidad y que se sustentan en gran medida con los ingresos aportados por los anunciantes, destaquen visualmente los productos que estos desean promocionar.

### **3.3. La imagen de la mujer en la prensa femenina. Función ideológica.**

Puesto que hemos realizado un extenso recorrido histórico y hemos dado cuenta de la variedad ideológica que despliega este tipo de publicaciones, es obvio que encontraremos representados distintos tipos de mujer.

A lo largo del siglo XIX conviven las publicaciones que se centran en la moda y los figurines con otras que tratan el tema de la educación de la mujer, la mayoría de las veces desde una visión muy conservadora que exalta la imagen femenina de “ángel del hogar”. Otras revistas, sin embargo, introducen, aunque sea tímidamente, un reflejo de las ansias de emancipación de ciertos sectores.

Durante el franquismo, el modelo propuesto por la revista *Y* es el de una mujer alegre, austera, católica y entregada a su familia. Debe esforzarse por agradar al marido y por llevar el peso del matrimonio. En realidad, quedaba relegada de toda la vida social.

Las publicaciones antifascistas como *Mujeres*, y *Mujeres Libres*, impulsaron el trabajo de la mujer fuera de casa. Esta última publicación intenta fomentar el desarrollo cultural de la mujer, animarla a que practique una sexualidad libre, etc.

Dardigna (1979:57) piensa que la imagen predominante cambia en función de las categorías sociales de las lectoras, pero por lo general se magnifica el papel de esposa y madre. Incluso se llega a tachar de infantiles a aquellas mujeres que no aspiran a tener hijos; esto puede acarrear como consecuencia que el Estado se ahorre las guarderías, la mitad de las subvenciones por desempleo, etc. Curiosamente, estas publicaciones promueven el matrimonio con el mismo ímpetu que en el siglo XIX, pues se transmite la idea de una mujer que no puede ser feliz sin un hombre.

Las revistas femeninas de alta gama pueden transmitir unos determinados valores, pero pretenden ser apolíticas (Dardigna, 1979: 102). Para esta autora, la prensa femenina infiltra en sus lectoras una visión muy conservadora del mundo y las aleja de cualquier sentido crítico. Realmente, priva a las mujeres de la palabra liberadora. Con su aire falsamente moderno, suprimen cualquier tipo de iniciativa crítica.

A parecidas conclusiones llega M. Domínguez (1988:545-546), quien piensa que estas publicaciones cumplen una función ideológica, que consiste en aceptar las representaciones sociales que han existido de la mujer y reforzar así un sistema consolidado. Por una parte, todo el discurso se reviste de modernidad, pero por otra se encomian cualidades tradicionales “femeninas”.

También Santa Cruz y Erazo (1980:221 y ss.), tras analizar la prensa femenina en Hispanoamérica llegan a la conclusión de que estas revistas contribuyen a mantener un estado de cosas, un orden establecido tras sumergir a la mujer en un universo ficticio. Coinciden en la idea de que estos medios aparecen como despolitizados, pues no se motiva a la mujer para que se involucre en este ámbito,

sino que se la ahoga en un mar de frivolidad. Ahora bien, esta indiferencia en realidad esconde una ideología determinada.

El modelo de mujer que propone cada revista femenina es el que va calando en las lectoras, y puede influir en la construcción de la feminidad. Esta es la idea que defienden Caldas-Coulthard y Martín Rojo (1999:5). Para estas autoras, el gran número de lectoras que tienen estas publicaciones las convierten en poderosas productoras de un discurso institucional sobre los géneros. El discurso emitido no es neutral, sino que se pliega a unos intereses comerciales y favorece una estructura social y económica ya existente.

Para Caldas- Coulthard y Martín Rojo, como hemos explicado, estas revistas se convierten en instancias de globalización, porque pretenden imponer un modelo de mujer y extenderlo a todos los ámbitos. ¿Pero cuál es la feminidad que se pretende consolidar? Ya hemos estudiado la gran variedad de publicaciones destinadas a la mujer que han existido a lo largo del tiempo. Su enorme difusión permite creer que su influencia social no es desdeñable. Desde el siglo XIX, la prensa femenina, pese a ocuparse de banalidades como el largo de los vestidos, está transmitiendo una ideología: quizás la de que la mujer debe tener estas frivolidades como único objeto de interés. Pero también han ido más allá, puesto que hemos visto cómo se debatía sobre la educación de la mujer y se presentaban modelos para su imitación.

La imagen de la mujer que con más frecuencia aparece en estas revistas, según M. Domínguez es bastante convencional e inmovilista:

Se constata una representación enmarcada en un modelo irreal de mujer, siempre joven y bella, que gira constantemente alrededor de la evocación del hombre que, aunque en muchos casos se mantiene fuera del relato tanto en lo que se refiere a texto como a presencia icónica, es, sin embargo, el auténtico protagonista del mismo; en torno suyo se suscitan todas las esperanzas y expectativas vitales de las protagonistas. (op.cit:546).

La idea de la globalización que sostienen Caldas-Coulthard y Martín Rojo aparece también en otras autoras. Santa Cruz y Erazo (1980:59) piensan que existe un orden transnacional que impone un determinado modelo de mujer. Esta se vestirá y se maquillará de determinada manera, decorará su hogar aceptando ciertas normas, utilizará determinados productos, etc.

Para Dardigna (1979: 16), en la mayoría de estas publicaciones se presenta una imagen muy tradicional de la mujer, asociada únicamente al matrimonio y a la maternidad. Desde los años setenta se deja entrever tímidamente la imagen de una “mujer liberada”, que en realidad hace el juego a los intereses políticos y económicos, pues transmite la impresión de que la lucha en pos de los derechos de la mujer es inútil, puesto que esta ya ha alcanzado el lugar deseado. Esta autora cree que las revistas más lujosas por sus fotos, calidad del papel, volumen, etc. convergen en sus pretensiones feministas. En este grupo se encuentran *Marie Claire, Elle, Marie France, 20 ans, Vogue, Votre Beauté*.

Estas publicaciones, siempre según Dardigna, aceptan tratar algunos temas que antes estaban estigmatizados porque lo consideran un mal menor. La influencia de la corriente feminista de los años setenta consigue mitigar el conservadurismo de esta prensa. Las lectoras se sienten de este modo más satisfechas, ya que encuentran reflejadas sus preocupaciones, mientras que las revistas se aseguran la audiencia y a la vez el beneplácito del circuito económico, político y social, que se refuerza ideológicamente.

Ya hemos explicado que para esta autora, el discurso de la prensa femenina que ensalza el papel de madre y esposa y que trata de persuadir a la mujer para que permanezca en el hogar responde a intereses del Estado, que saldrá beneficiado económicamente. Desde este punto de vista, las revistas femeninas refuerzan una situación establecida.

Otros investigadores han llegado a conclusiones parecidas. Meritxell Roca (2002) ha estudiado la representación de la mujer en la revista *Telva* entre 1963 y 1998. Tomando como corpus de estudio 88 entrevistas, intenta dilucidar cuál es el estereotipo femenino que más abunda en sus páginas: el de esposa y madre, el de “superwoman” o el de mujer-deseo, capaz de atraer a todos los hombres.

M. Roca opina que la imagen femenina propuesta a lo largo de esos 35 años no ha variado mucho: trabajadora fuera del hogar, de clase social alta, casada, de una edad que oscila entre los 36 y los 55 años, y madre. En cuanto al aspecto físico, este no ha cambiado tampoco, pues siempre predomina la melena oscura y los ojos del mismo color. Lo más importante para esta mujer es la familia y las causas sociales.

Los resultados finales de su estudio ofrecen datos muy dispares: por una parte, desde el principio esta publicación presenta como modelo una mujer trabajadora, hecho sorprendente si tenemos en cuenta que el primer número sale a la luz en 1963. Sin embargo, esta revista no es ni mucho menos un reflejo de los cambios de la sociedad actual, porque de las 88 entrevistadas, solo una, Tina Turner, está divorciada. Se ensalza la maternidad, porque si la entrevistada es madre se confiere gran importancia a este hecho, y si no tiene hijos, se silencia el tema. En cuanto a la estética, se presenta una mujer esbelta y elegante, teniendo en cuenta las modas de cada momento.

En opinión de esta autora, la revista presenta una imagen desfasada de la mujer, que ha evolucionado muy poco en treinta y cinco años. Nos parece un dato muy significativo, porque es la publicación para mujeres más antigua que existe en la actualidad en España. El estudio de M. Domínguez (op.cit:350) evidencia que se exalta la belleza y se presenta la moda como un medio para escalar en la escala social.

En el ámbito brasileño, Viviane Heberle (1999: 73-83) ha analizado los editoriales de varias revistas femeninas, que tratan sobre todo de temas como la belleza, la

vida familiar y cuestiones amorosas. Esta autora observa que en los textos analizados los procesos materiales (acciones externas, físicas o perceptivas) se refieren siempre a actividades cotidianas o que lleva a cabo el equipo de la revista. Se pretende poner de manifiesto el compromiso de la Redacción con las lectoras y el dinamismo con que desempeñan su tarea.

En cuanto a los procesos mentales, referidos a sentimientos, percepciones y pensamientos, sugieren, para Heberle, un vínculo afectivo y cognitivo con todas las mujeres. Muchas veces se recurre al *argumentum ad populum* para estrechar esta relación. Las lectoras se sienten parte de una comunidad discursiva formada por el equipo de la revista y las otras lectoras.

Los procesos relacionales, por otra parte, están indicados por verbos que se refieren a atributos o identificaciones que relacionan una realidad con otra. Los verbos copulativos se utilizan para destacar la importancia de la belleza física. De esta forma, los editoriales de estas revistas contribuyen a reforzar unos esquemas mentales y unas generalizaciones, que al final se convierten en un saber compartido por todas las lectoras de la revista.

Con todos estos datos, Heberle concluye que las lectoras parecen haber establecido una comunidad con el equipo de la revista, que en sus editoriales no tratan de temas relevantes, sino solo de aquellos que atañen a la vida privada. Las diversas estrategias discursivas buscan llevar a las lectoras a consumir los productos anunciados en las revistas y convencerlas para que se asemejen a las mujeres representadas. Las mujeres aparecen como una categoría homogénea, opuesta a la del hombre.

En conclusión, parece que la mayoría de autores que se han ocupado de este tema coinciden en afirmar, como Mattelart:

Las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden un modelo modernista, construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato

socioeconómico acomodado, en una sociedad industrializada de la esfera capitalista. (Mattelart, 1977:35)

### **3.4. Las revistas femeninas como prensa especializada.**

La complejidad actual obliga al periodista a elegir un ámbito de especialización para no dispersar sus esfuerzos, de manera que sea capaz de ofrecer a sus lectores una información convenientemente tratada y transmitida con un estilo adecuado.

El periodismo especializado (Fernández del Moral, Esteve Ramírez (1993: 53) surge como una exigencia de la audiencia, cada vez más dividida en sectores. Otro hecho que influye en este alejamiento de la generalidad es el deseo de los comunicadores por lograr una mayor profundización en los temas tratados. Por otra parte, todos los campos del saber tienden con el tiempo a perfilarse en una mayor especialización.

Las raíces de esta especialización se hallan en la propia exigencia de la sociedad. Para Fernández del Moral y Esteve (op.cit: 95) no debe quedar al margen de esta profundización, que redundará en una mayor calidad, ningún área de la comunicación.

Montserrat Quesada (1998: 21) opina que uno de los factores que ha propiciado el avance de la información periodística especializada es la aparición de publicaciones que no tienen un carácter diario y que ofrecen a sus lectores temas alejados de lo que se ha considerado “actualidad periodística”. Otra causa que ha contribuido a asentar esta nueva manera de informar es la aparición de unos profesionales que son capaces, no solo de comunicar una noticia, sino también de interpretar y valorar contenidos informativos.

Cabe preguntarse si estas publicaciones pueden catalogarse como “prensa especializada”. No todos los autores se muestran de acuerdo. Por ejemplo,

Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999) establecen las siguientes áreas de especialización periodística:

- Editorialismo y ensayo.
- Información sobre política internacional.
- Información sobre política nacional.
- Información sobre política local- regional.
- Información sobre educación.
- Información científico técnica.
- Información cultural.
- Información sobre creación literaria.
- Información teatral.
- Información cinematográfica.
- Información económica.
- Información socio- laboral.
- Información turística.
- Información sobre sanidad.
- Información deportiva.
- Información sobre ecología y medio ambiente.
- Especialización icónica o fotoperiodismo.

Podemos comprobar cómo en esta clasificación no se incluye las materias tratadas en la prensa femenina. Sin embargo, si recurrimos a otras tipologías más abiertas sí es posible considerar a la prensa femenina como especializada.

Montserrat Quesada (op. cit: 75) pone de relieve la existencia en el mercado de publicaciones que se ocupan únicamente de un tema o que se dirigen a un sector concreto de la audiencia. Podemos entender que existen dos criterios para hablar de especialización: por un lado, el tratar únicamente un ámbito informativo; por otro, destinar estos contenidos a

una parte específica de los lectores. A título de ejemplo, esta autora señala, entre otras revistas que considera pertenecientes a la categoría de prensa especializada, a las que se centran en mujer: *Mía*, *Burda*, *Elle*, *Greca*, *Estar viva*, *Dunia*, *Marie Claire*, etc.

Por otra parte, los investigadores en esta área hacen hincapié en la formación que debe adquirir el periodista especializado en el sector del que se ocupe. Hay que señalar que, pese a lo intrascendente que puedan parecer temas como la moda o la belleza, no es tan sencillo informar sobre ellos. Es necesario dominar algunos conocimientos técnicos, y sobre todo, manejar con soltura el vocabulario especializado de estos ámbitos. Cualquier profano en la materia puede sentirse perdido si tiene que enfrentarse a términos como “peeling”, “lifting”, “estilo grunge”, “línea trapecio”, etc. No es de extrañar que para aclarar la acepción de algunas palabras, Margarita Riviére (1996) haya escrito su *Diccionario de la moda*, y no en vano hemos mencionado algunas de las peculiaridades lingüísticas de la prensa femenina de alta gama como uno de los rasgos que la podía ayudar a delimitarlas.

Las clasificaciones más abiertas de la prensa especializada también permite la inclusión de la prensa femenina, especialmente la de moda y belleza, en el periodismo especializado.

Así, Mar Fontcuberta (1997:21), establece las siguientes condiciones para que un texto periodístico encaje dentro de la categoría de especializado:

- Una coherencia temática.
- Un tratamiento específico de la información, lo que se traduce en que se recurre a fuentes de información específicas. Además, deben ocuparse de tratar la información profesionales del periodismo que sean especialistas en un campo determinado.

### **3.5. Moda y belleza en las revistas femeninas.**

Hemos visto cómo las revistas destinadas específicamente al público femenino terminan por especializarse en temas de moda y belleza. Como medios de comunicación de masas contribuyen a crear un imaginario social y a instalar unos modelos determinados. Ayudan a que una gran parte de mujeres de todo tipo y condición experimenten el deseo de vestir de acuerdo con las últimas tendencias y de asimilar su aspecto físico a unos cánones establecidos.

La información sobre moda no ha sido patrimonio exclusivo de la prensa femenina. Paricio Esteban (2000:6 y ss) ha estudiado la presencia de este tema en los diarios de información general. Llega a la conclusión de que desde los años treinta a los años cuarenta, estos contenidos aparecen relegados a las llamadas “páginas femeninas”. A partir de la década de los ochenta, y sobre todo en los noventa, podemos encontrarlos en las secciones de Sociedad, Páginas Gráficas, Economía y Opinión. Por otra parte, es cada vez más frecuente que los asuntos relativos a la moda no se circunscriban únicamente a la ropa, sino que se extiendan a tendencias sociales y culturales que abarcan otros ámbitos de la vida.

El mismo fenómeno puede observarse en los suplementos dominicales de la mayoría de los periódicos. En estos, la información sobre ropa es cada vez más importante, sin que por esto se olvide mantener al día a los lectores sobre los nuevos “estilos de vida”: viajes, exposiciones, conciertos, costumbres en boga adquiridas de otros países, etc.

Aun así, la prensa femenina de alta gama es la última referencia para obtener conocimientos sobre la moda en el vestir. Esto es así desde hace mucho tiempo, pues como afirma Pablo Pena:

Desde el Romanticismo, una persona interesada en saber de la actualidad vestimentaria va a recurrir a la prensa especializada con preferencia sobre otras fuentes. He aquí su poder: al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas femeninas deciden el qué de la moda. Hecho tan cierto, como que las empresas de confección han terminado por asumir como operación corriente de marketing el agasajo a directores y estilistas para ver sus modelos incluidos entre las páginas de la revista. La revista se convierte en fuente de moda: se arroga el sentido de la moda arrebatándoselo al traje artístico. (Pena, 2001: 301).

Para Joanne Entwistle (2002: 286) los periodistas de estas publicaciones actúan como intermediarios culturales y establecen un vínculo entre la moda que nace de un modista o de un fabricante y la indumentaria que el consumidor compra a un minorista. Según esta autora, la revista muestra la moda como una idea abstracta, como un discurso estético. Después hay que conectar esta abstracción con las elecciones de quienes deben vestirse todos los días.

La revista ofrece consejos sobre moda e intenta anticiparse a lo que la gente desearía ver en la calle:

De esta manera, la “moda”, tal como existe en las revistas y en otros textos, goza de una compleja relación con la “ropa” cotidiana. La moda establece los parámetros en torno a la indumentaria, mientras que la vestimenta es la encarnación de la moda, puesto que solo cuando es llevada por un suficiente número de personas se puede decir que está de moda. (Entwistle, op.cit: 286)

El ascendente que para Entwistle tiene la revista de moda sobre las futuras compradoras se pone de manifiesto cuando se plantea cómo el estilo impulsado por *Marie Claire* se traduce en la ropa que después llevan las mujeres.

La lectura de estas publicaciones no siempre conduce a una compra de ropa. A veces, las lectoras, al hojear estas revistas, consumen el espectáculo de la moda, expuesto en las páginas satinadas igual que podría aparecer en una pasarela de París, Milán, Londres, Madrid o Barcelona.

Para Margarita Rivière (1996:121), la moda en el siglo XX no hubiera alcanzado unas cotas de popularidad tan altas de no ser por los fotógrafos especializados en lo que se ha llamado “fotografía de moda”. Explica cómo hasta los años veinte, las revistas reproducían fotografías de actrices y más tarde, de damas de la alta sociedad. A partir de ese momento, Meyer, Man Ray, Horst P. Horst, Martin Munkacsi, etc. eligieron modelos que posaran para sus obras. En Estados Unidos, las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar* dispusieron de estudios para realizar las fotografías en decorados de ensueño, como si se tratara de superproducciones de Hollywood.

Las técnicas fotográficas se van perfeccionando a lo largo de los años cincuenta, época en la que triunfan Richard Avedon e Irving Penn. En la década siguiente, el nuevo estilo lo marcan Helmut Newton, Guy Bourdin o Sarah Moon. También en España surgieron brillantes fotógrafos, como Leopoldo Pomés, Oriol Maspons y Xavier Miserachs.

Las revistas femeninas terminan por convertirse en el mejor soporte publicitario de los modistas. Es cierto, que pese a que este tipo de publicaciones se nutre en gran medida de las novedades que presentan los creadores cada temporada, también los diseñadores se interesan por mantener buenas relaciones con los directivos de estas revistas, ya que constituyen el mejor escaparate.

Estas publicaciones han contribuido a popularizar el *prêt-à-porter*, en detrimento de la Alta Costura. Como señala Sullerot (1966: 241), ya en el año 1962, la elitista *Vogue* proclamaba el progreso imparable de esta moda más económica. El hecho de que los vestidos fotografiados en estas páginas fueran algo más asequibles contribuía también a que un mayor número de lectoras comprara la revista.

Sin embargo, este tipo de prensa no ha olvidado la Alta Costura. Incluso en la actualidad los desfiles que los grandes diseñadores celebran cada temporada son recogidos con todo lujo de detalles para permitir que miles de lectoras sueñen con los vestidos de noche de creadores como Valentino, Armani, Dior, etc. La visión de estos costosos modelos, que únicamente un reducido número de privilegiadas puede permitirse, ha dado lugar a una gran disparidad de opiniones. Por una parte, algunos critican que se potencie este lujo excesivo; otros piensan que su difusión es una manera de educar el gusto. Puesto que muchos identifican la moda con el arte, consideran lícito que se fomente esta modalidad creativa. Quienes consideran la moda como una riqueza para el país, también estarán de acuerdo con apoyar y publicitar a los modistas que más divisas puedan aportar con las ventas de sus vestidos.

En cuanto a la belleza, también la prensa para mujeres ha contribuido a elevarla hasta un lugar preponderante en la sociedad actual. Las revistas femeninas se suman al resto de medios de comunicación de masas en la presión por conseguir una imagen más atractiva. Esta actitud surge desde el principio, cuando las publicaciones destinadas a las mujeres amplían el abanico de temas desde la moda y la confección de vestidos hasta los consejos de belleza.

Los periódicos de modas que ya existían se enriquecen a partir de 1920 con consejos sobre maquillaje. Los afeites, cremas y pinturas para el rostro ya no son empleados por un grupo reducido de la población femenina, sino que se extienden a todas las clases sociales. Además, su uso deja de estar mal visto y se reconoce a la mujer el derecho a pulir los rasgos de su rostro. Se ha señalado que las publicaciones femeninas, en cuanto consejeras de belleza, sustituyen a las

antiguas confidencias entre madres e hijas o entre amigas para transmitirse los secretos sobre el cuidado del rostro. Antes, muchas mujeres disponían de productos cosméticos, pero su uso era algo que se reservaba a la intimidad y que a veces era rechazado por las buenas costumbres. En cualquier caso, solo un grupo de ociosas adineradas podía permitírselo.

En 1932 nace en Francia *Votre Beautè*, que obtuvo un gran éxito entre perfumistas y negociantes de cosméticos. Unos años más tarde, nace *Marie Claire*, que presenta en la portada una mujer siempre bien maquillada. A esta publicación se la consideró el *Vogue* de los pobres, puesto que ofrecía, a un precio más económico, los mismos sueños de belleza.

Estas revistas disponen de los recursos suficientes como para persuadir a las mujeres de que consuman los productos que pueden aumentar su belleza. La publicidad de las revistas extiende nuevas formas de consumo e incita a la delgadez. Es innegable que este tipo de publicaciones ha contribuido poderosamente a fijar el nuevo canon de belleza, de la misma forma que ha impulsado un cambio en las costumbres. Podemos comprobar cómo en el número de mayo de 1955 la revista francesa *Marie Claire* declara como principales enemigos de la mujer la gordura y la celulitis.

Empiezan a cambiar los hábitos: se tiende a una alimentación más sana, se valora el ejercicio físico...todo esto, con el apoyo de la prensa femenina. Lipovetsky (1999: 119) señala que desde hace un siglo, el culto del bello sexo ha entrado en la era de las masas. Hasta entonces, la idolatría hacia la belleza se desarrollaba en un marco social estrecho. A lo largo del siglo XX, el aspecto elitista de la belleza desaparece, y la prensa femenina, junto con la publicidad, el cine y la fotografía de modas difunden por primera vez a gran escala imágenes de la feminidad ideal. Las revistas para mujeres imponen la delgadez como patrón estético, por lo que invitan a consumir cosméticos adelgazantes, tónicos reafirmantes, y cualquier producto que ayude a conservar un aspecto joven.

La prensa femenina, desempeña un papel fundamental en esta concepción de la belleza: ahora es un deber del que la mujer no puede escapar. Aquellas que no se preocupan por ofrecer un aspecto cuidado son despreciadas. Es preciso transformarse en un ser más perfecto físicamente:

La acción de la prensa femenina en favor de la belleza consumativa no sólo coincide con los intereses de las industrias cosméticas, sino que de manera más soterrada, expresa la creciente pujanza de los valores modernos prometeicos (Lipovetsky, 1999: 148)

Más alejada del optimismo de Lipovetsky se encuentra la postura de Caldas-Coulthard y Martín Rojo (1999:6). Para ellas, la estima hacia cualidades que tradicionalmente se han considerado femeninas y el intento por dirigirse a todas las mujeres como si formaran un todo unido a las voces de la revista, no son más que engañosos reclamos con los que se las atrae a unas páginas que suponen una invitación al consumo.

También Santa Cruz y Erazo (1980:73) critican el número de anuncios publicitarios sobre belleza que incluyen estas publicaciones. Parece muy importante para la publicidad y para las revistas que la mujer siga identificándose con la belleza. En el caso concreto de América Latina, además, se trata de imponer un modelo que se aleja del indígena y que se corresponde con las características raciales europeas. Para estas autoras, hay un orden transnacional que pretende homogeneizar incluso los patrones estéticos, que aparecen ligados al consumo de una gran cantidad de productos.

La imposición de un patrón físico se da también en la prensa femenina dedicada a las más jóvenes. En las revistas que surgieron en los años noventa para adolescentes, los reportajes dedicados a la belleza ocupan un lugar importante, sin olvidar otros asuntos como la sexualidad, las relaciones interpersonales, etc.

El fenómeno va más allá de las revistas juveniles y de las de alta gama. En el suplemento *Mujer de hoy*, que se vende junto con los diarios del grupo Vocento, también predomina la información sobre moda y belleza con un carácter de

imposición social. Se da la paradoja, frecuente en este tipo de publicaciones, de que junto a artículos contra la anorexia aparecen fotos de mujeres delgadísimas, con cuerpo de niñas.

### **3.6. La prensa femenina y la publicidad.**

En nuestro estudio defendemos las concomitancias entre el discurso de la prensa femenina y el de la publicidad. Abordaremos el estudio de las modalidades de la enunciación para demostrarlo, pero no podemos olvidar otros factores externos que relacionan los dos ámbitos.

Anne- Marie Dardigna (1979:6) ha puesto de relieve que la prensa femenina representa unos enormes intereses económicos, no solo como una empresa de comunicación, sino como soporte publicitario de cosméticos, “prêt á porter”, etc. Estas publicaciones reflejan una mujer dispuesta a consumir esos productos, y a la vez influye en ese sentido en las lectoras que aún no están atrapadas por ese afán.

Para esta autora, la prensa femenina desempeña una función económica y social, pero nadie es consciente de la manipulación que produce. En este sentido, pensamos que se la puede relacionar con la publicidad, porque esta última también manipula, seduce e influye en las elecciones que cada individuo toma. A Dardigna (op.cit:70), le parece innegable que las revistas femeninas de alta gama se han convertido en importantes instituciones que los anunciantes no pueden esquivar si pretenden lanzar al mercado algún producto de lujo. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que las mujeres son quienes se ocupan de las compras en alimentación, higiene, lujo, belleza...

Por otra parte, como señala esta autora (op.cit:235), la influencia de la publicidad en las secciones de la prensa femenina que predisponen al consumo: modas, decoración, belleza, etc. se hace sentir de distintas formas. La publicidad se parece

cada vez más al contenido del periódico, y los textos se tiñen del estilo publicitario.

Además, la imagen de la mujer que predomina en estas publicaciones es, con frecuencia, la misma que se da en la publicidad. Hemos visto cómo la construcción del sexo femenino que llevan a cabo estas publicaciones hace hincapié en los valores de la belleza, la dulzura, el amor al hogar... Para P. Escario, C. Peña Marín et al. (1984), la mujer aparece poco representada en los medios de comunicación, pero además, cuando aparece, se la retrata en papeles secundarios y subordinados, y se subraya su belleza, su condición de objeto sexual y su condición de madre.

Santa Cruz y V. Erazo (1980:48) han estudiado cómo interviene la publicidad en el proceso de producción de la prensa femenina en Hispanoamérica. Puesto que las publicaciones de este tipo son parecidas, y además algunos de los títulos coinciden, pensamos que sus apreciaciones son útiles también para los ámbitos europeo y español:

- Las revistas desean contratar la máxima cantidad de publicidad para aumentar sus beneficios.
- De esta forma pueden mejorar su calidad formal y venderse por debajo de su precio de producción.
- Esto conduce a que a estas publicaciones no les interese incrementar su tirada.
- Los publicistas, sin embargo, quieren llegar a un gran número de personas.
- La revista tiene que encontrar un término medio entre la cantidad de ventas que desea el publicista para aumentar sus beneficios y el número

de ejemplares que puede sacar a la calle sin recortar demasiado sus ganancias al venderse por debajo de su precio de costo.

La solución que encuentran estas publicaciones es ofrecer un público de calidad para los anunciantes, aunque la cantidad no sea excesiva. Se pretende así influir en una audiencia con una enorme capacidad de consumo, que puede llevar a la práctica unos estilos de vida determinados y que además despierta la imitación de otras clases sociales. Este elitismo se pone de manifiesto unas veces a través de una estética impactante, como la de *Vogue*, y otras, alardeando además de unas inclinaciones modernas e intelectuales, como en el caso de la revista *Cosmopolitan*.

Es tal la importancia de la publicidad en las revistas femeninas de alta gama que estas autoras las denominan revistas publicitarias. Es evidente que el número de anuncios, sobre todo de productos de lujo, higiene y belleza que se insertan en sus páginas es mucho mayor que el que aparece en otras publicaciones también destinadas a la mujer, como las fotonovelas. Pero además, existen manifestaciones publicitarias encubiertas, como los consejos de las redactoras en muchas secciones que recomiendan determinados artículos citando la marca. Es difícil averiguar si se cobra un dinero por ensalzar ciertas casas de cosméticos ante las lectoras. Según Santa Cruz y Erazo:

Publicidad, consejo publicitario y redacción se presentan como servidores de las necesidades de sus lectoras, pretendiendo resolver problemas objetivos y reales de la mujer. Lo que hacen es aliarse en la creación de necesidades ficticias para satisfacer sus propios intereses económicos, sirviendo, a su vez, los intereses ideológicos del sistema. (1980:57)

Desde el punto de vista técnico y formal, cabe hacerse una reflexión: las páginas que los periódicos diarios de información general presentan en papel de mayor calidad, como los especiales y los suplementos semanales, son las que más dinero exigen para insertar publicidad. Los rasgos físicos de las revistas femeninas de

alta gama les permiten exigir a los anunciantes un alto precio para publicitar sus productos.

## IV. LA SITUACIÓN COMUNICATIVA.

### 4.1. La comunicación.

Si bien pensamos que el análisis de las modalidades enunciativas de los textos sobre moda y belleza de las revistas femeninas de alta gama nos va a proporcionar la clave de cómo son las relaciones establecidas entre los participantes en el proceso comunicativo, creemos que el sentido del enunciado no se capta en su totalidad si no se tiene en cuenta la situación comunicativa.

Una lingüística que se aleje de lo inmanente debe prestar atención a todo lo que afecta al proceso de comunicación, o, como se suele decir, al *contexto*. Como afirman Lozano, Peña Marín y Abril (1997:43), todo lo que se refiere a este concepto entraña una gran dificultad, por la vaguedad de su definición y las distintas posturas teóricas, a veces irreconciliables, sobre este tema.

En los años treinta, Bühler, inspirándose en el *Cratilo*, el diálogo platónico sobre el origen del lenguaje, concibe este como la herramienta que utilizan los hablantes para comunicarse entre sí. En el esquema de la comunicación que este autor propone, los elementos fundamentales son *emisor, receptor y situación externa* (objetos y relaciones). Si predomina el primer componente, la función del enunciado será *expresiva*; si tiene más fuerza el segundo, encontraremos la función *apelativa*, y si la atención se centra en el último factor, la función lingüística será la *representativa*.

En este esquema, y también en el modelo de Shannon, creador de la teoría matemática de la información, se basó Jakobson para plantear el suyo, que relacionó, al igual que Bühler, con las funciones comunicativas:

El destinador envía un mensaje al destinatario. Para que sea operativo, el mensaje requiere primeramente un contexto al que remite (esto es lo que, con terminología un tanto ambigua, se llama referente), contexto comprensible para el destinatario y que es, ya sea verbal, ya susceptible de

ser verbalizado; luego, el mensaje requiere un código, común en todo o al menos en parte a destinador y a destinatario (o, en otros términos, al codificador y al descodificador del mensaje); finalmente, el mensaje requiere un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, contacto que les permite establecer y mantener la comunicación (Jakobson 1960: 213-214)

El esquema queda así:

	<b>CONTEXTO</b>	
<b>DESTINADOR.....</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>.....DESTINATARIO</b>
	<b>CONTACTO</b>	
	<b>CÓDIGO</b>	

Pese al éxito que posteriormente ha obtenido su formulación, no ha estado exenta de críticas. Greimas y Courtés plantean algunas objeciones al modelo de Jakobson:

Este esquema no puede ser considerado como una axiomática desde la que se pueda elaborar, por vía de la deducción, toda una teoría del lenguaje; no es tampoco una taxonomía de enunciados; a lo más se podría ver en él posibilidades de connotaciones a los mensajes “denotativos”, postulaciones de significados connotativos cuyas marcas se trataría de reconocer en el nivel del discurso. (1982: 187-188).

Criticar además el carácter demasiado general de las funciones del lenguaje. Su propuesta consiste en introducir un nuevo elemento: el observador, que no forma parte ni del contexto ni del referente, pues se trata de una instancia extradiscursiva.

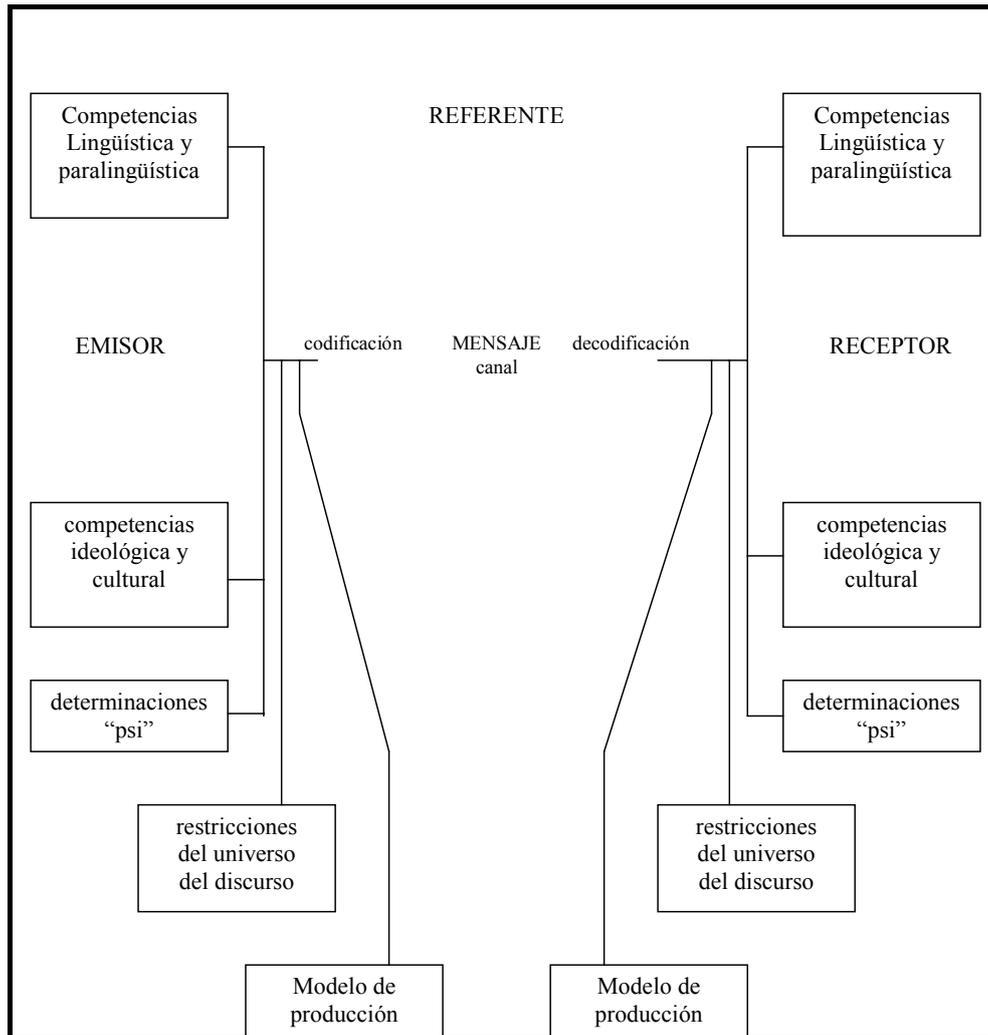
Kerbrat- Orecchioni (1986: 20 y ss.) incide en algunos de los aspectos menos afortunados del modelo de Jakobson. No es cierto, en primer lugar, que el código

manejado por emisor y receptor sea siempre homogéneo. En la comunicación entre ambos se dan al menos dos idiolectos, y, por otra parte, esta intercomunicación puede ser solo parcial; es posible que no llegue a ser del todo satisfactoria.

En segundo lugar, otra crítica planteada por Kerbrat-Orecchioni al modelo de Jakobson es el problema de la exterioridad del código. Aunque la autora no se atreve a asegurar que este resida en la conciencia, sí cree seguro que solo funciona como “competencia implícita” de un sujeto. Considera, además, que cada uno de los dos idiolectos anteriormente mencionados incluye dos facetas: competencia referida a la producción y competencia desde el punto de vista de la interpretación. La “competencia de un sujeto” es la suma de todas sus posibilidades lingüísticas, que puede estar limitada si se encuentra en posición de codificador o si sufre la acción de diversos filtros, como dificultades para expresarse en una lengua extranjera.

Otros filtros que reducen las posibilidades de elección y que determinan la actividad de decodificación son las condiciones concretas de la comunicación (naturaleza del locutor y los alocutarios, espacio, etc.) y los caracteres temáticos y retóricos del discurso. Al conjunto formado por la situación comunicativa más las limitaciones estilístico-temáticas, Kerbrat-Orecchioni lo denomina “universo del discurso”.

Por otra parte, el esquema planteado por Jakobson no explica de forma satisfactoria el dinamismo del proceso comunicativo y cómo intercambian sus papeles emisor y receptor. Todos estos motivos llevan a Kerbrat-Orecchioni a completar el modelo de este autor, de manera que a las competencias estrictamente lingüísticas de emisor y receptor añade sus determinaciones psicológicas y psicoanalíticas, además de sus competencias culturales o *enciclopédicas* e ideológicas. El esquema resultante es el siguiente:



Pese a que este modelo enriquece la propuesta de Jakobson, sigue siendo, en opinión de la propia Kerbrat-Orecchioni, demasiado simplificador. Su autocrítica finaliza con dos conclusiones:

- 1) No se explicitan ciertas características de la comunicación verbal, como la *reflexividad*, (el emisor del mensaje es al mismo tiempo su primer receptor), la *simetría* (el mensaje verbal exige por lo general una respuesta, que puede ser diferida en la comunicación epistolar) y la *transitividad* (si un emisor  $x$  transmite a un receptor  $y$  una información  $i$ , y puede transmitir a su vez  $i$  a  $z$  sin haber experimentado él mismo la validez de  $i$ ). Esta propiedad permite la transmisión del saber.

- 2) No se refleja la complejidad de las instancias emisora y receptora. En este esquema únicamente se refleja el caso más simple y por otra parte más raro de la comunicación, el que se da cara a cara, pero muy a menudo no se da esta situación.

En la fase de emisión pueden solaparse muchos niveles de enunciación, como sucede con el discurso referido. En cuanto a la categoría del receptor, Kerbrat-Orecchioni distingue entre:

- Destinatario propiamente dicho o *alocutario*. Es explícitamente considerado por el emisor L.
- *Destinatarios indirectos*, que actúan como testigos del intercambio comunicativo y pueden influir en él (chistes, discursos polémicos, defensas de tesis, etc.)
- Destinatarios *adicionales* y aleatorios, cuya naturaleza el emisor no puede prever, ni tampoco la interpretación que darán al mensaje (como sucede con una carta que lee una persona a la que no iba dirigida).

Los destinatarios pueden ser de diferentes clases, pero también son distintas las condiciones en las que se produce el intercambio. Los destinatarios directos e indirectos pueden estar físicamente presentes o no, y pueden tener o no la posibilidad de responder. Encontramos por lo tanto cuatro clases de receptores:

- Presente más “locuente” (intercambio oral cotidiano)
- Presente más no locuente (conferencia magistral)

- Ausente más locuente (comunicación telefónica)
- Ausente más no locuente (en la mayoría de situaciones escritas)

Por otra parte, para caracterizar al receptor es preciso valorar la relación social y afectiva que mantiene con el locutor, teniendo en cuenta criterios como el grado de intimidad, la relación jerárquica, el contrato social que los una, etc.

- 3) La carencia fundamental que Kerbrat Orecchioni detecta en su propio esquema es que no describe las interacciones que existen entre estos diversos componentes.

Para esta autora, no está clara cuál es la realidad a la que se refieren las anteriores etiquetas descriptivas, ya que el único factor estudiado en profundidad es la competencia lingüística. Por otra parte, es muy difícil delimitar los límites de todos los elementos que integran el modelo. Hay que tener en cuenta que emisor y receptor pueden intercambiar sus papeles, ya que la comunicación es un proceso dinámico.

Por otra parte, Jean Caron (1989: 53) objeta que en esta descripción de la comunicación solo se atiende a la transmisión de información y se olvida la dimensión de acción e interacción.

También Baylon y Mignot (1994: 85) opinan que el esquema de Jakobson debe completarse; en primer lugar, no menciona la situación de los comunicantes, entendiendo esta como lugar y época determinadas. En la noción de contexto, según estos autores, es preciso incluir los siguientes elementos: dicha situación de los participantes, el *cotexto* o mensajes que integran el mismo conjunto, y el referente (lo que trata de describir). Otro fallo de este modelo es que no tiene en cuenta que el emisor y el receptor pueden intercambiar sus papeles y comportarse de forma interactiva. Tampoco aclara cuál es la importancia del sentido (existe

uno para el destinador y otro para el destinatario), y qué posición ocupa en la representación de la situación comunicativa.

Otro de los autores que ha intentado especificar los factores que deben tenerse en cuenta ha sido Firth (cit. En Caron, 1989: 44), que propone valorar en el *contexto de situación*:

- 1) Los participantes en la situación.
- 2) Su acción verbal y su acción no verbal.
- 3) Otras características relevantes de la situación.
- 4) Efectos de la acción verbal.

También ha aceptado el término *contexto* Coseriu (1973:313 y ss.), quien precisa de forma más detallada que Firth los elementos que deben distinguirse para hacer referencia a todo cuanto rodea al acto de enunciación:

- 1) Contexto físico: “las cosas que están a la vista o a las que un signo se adhiere”.
- 2) Contexto empírico: “los estados de cosas objetivos que se conocen por quienes hablan en un lugar y en un momento determinados, aunque no estén a la vista”.
- 3) Contexto natural: “totalidad de contextos empíricos posibles”.
- 4) Contexto práctico u ocasional: “la particular coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso”.

- 5) Contexto histórico: “las circunstancias históricas conocidas por los hablantes”.
- 6) Contexto cultural: “la tradición cultural de una comunidad”.

El término contexto también es utilizado por van Dijk (1989:81), quien lo concibe como una abstracción de lo que intuitivamente llamamos situación comunicativa. De esta situación se deben tener en cuenta todos los elementos que determinan la aceptación e idoneidad de los enunciados y que son clave para su interpretación. Añade además que el hablante y el oyente son factores que pertenecen sin lugar a dudas al contexto, así como la acción que realizan al producir o recibir un enunciado, el sistema lingüístico que conocen, la intencionalidad que persiguen con un acto de habla, las actitudes y, por último, las relaciones sociales o la distancia entre los interlocutores.

Parece evidente que para que la comunicación sea posible tiene que existir un cierto grado de conocimiento compartido entre el destinador y el destinatario. Para Sperber y Wilson (1994: 28) el conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado constituye el contexto, que conciben como una construcción psicológica y que incluyen expectativas para el futuro, creencias religiosas, supuestos culturales, etc. La dificultad de la comunicación estriba en que, aunque los miembros de un grupo puedan compartir un marco común, los individuos se diferencian enormemente unos de otros, de manera que no es posible saber con certeza qué datos son conocidos por ambas partes.

El conocimiento mutuo es una construcción filosófica, y la noción de información compartida demasiado imprecisa, por lo que Sperber y Wilson prefieren hablar de *entornos cognitivos* o conjuntos de hechos manifiestos para un individuo:

El entorno cognitivo total de un individuo es un compendio de su entorno físico y de su capacidad cognitiva. No se compone tan sólo de los hechos de los que es consciente, sino también de todos los hechos de los que puede llegar a ser consciente en su entorno físico. (1994: 55)

Para estos autores, la comunicación precisa de un cierto acuerdo entre emisor y receptor en lo que respecta a la elección de un contexto. Como se puede comprobar, no existe entre los teóricos un consenso sobre los conceptos de contexto y situación comunicativa, ya que ambos pueden entenderse de formas diversas, más o menos restringidas.

Entendemos por *situación comunicativa* lo que Ducrot y Todorov (1975:375) denominan *situación de discurso*, es decir, el conjunto de circunstancias en medio de las cuales se desarrolla un acto de enunciación (escrito u oral). En este concepto se incluye un gran número de elementos, como el entorno físico y social, las características de los participantes en la interacción, los acontecimientos previos a esa enunciación, etc. El término contexto, que para muchos es sinónimo de situación, prefieren reservarlo estos autores para el entorno estrictamente lingüístico (es decir, lo que otros denominan *cotexto*). La necesidad de conocer la situación se justifica por varios motivos:

- a) Reconocer el referente de los deícticos, los nombres propios y otras expresiones.
- b) Seleccionar una interpretación entre todas las que puede ofrecer un enunciado ambiguo, como *Pedro alquiló un auto esta mañana*.
- c) Especificar el valor ilocutivo de un acto de habla.
- d) Establecer cuál es el carácter de una enunciación (enfática, pedante, familiar, grosera, etc.)

La situación comunicativa en la que se manifiestan las modalidades de la enunciación que pretendemos analizar es, siguiendo el siguiente esquema de Dolores A. Igualada (1999: 174) asimétrica y diferida en ausencia.

<b>Situación comunicativa simétrica</b>			
Simultánea		Diferida	
En presencia	En ausencia	En presencia	En ausencia
conversación; tertulia	conversación telefónica	debate con moderador; Parlamento	cartas; contestador telefónico

<b>Situación comunicativa asimétrica</b>			
Simultánea		Diferida	
En presencia	En ausencia	En presencia	En ausencia
conferencia; discurso; homilía	Radio; TV		prensa; literatura; edictos; bandos; leyes

Para esta autora, toda situación comunicativa es siempre de naturaleza dialógica, con la diferencia de que en la comunicación *simétrica* los dos participantes desempeñan un papel activo y se comportan alternativamente como enunciador y enunciatario; mientras que en la situación comunicativa *asimétrica* uno de los interlocutores se comporta siempre como el enunciatario.

En el caso de la prensa femenina nos encontramos con una situación comunicativa *asimétrica*, pues la enunciataria-lectora no puede tener un papel activo, *diferida*, ya que el mensaje no es recibido por esta a la vez que se emite, y *en ausencia*.

Por otra parte, al tratarse de una situación de enunciación escrita, sus características (Casalmiglia y Tusón, 1999:75) son las siguientes:

- 1) La actuación independiente y autónoma de las personas que se comunican a través de un texto. Emisores y receptores se denominan con más precisión escritores y lectores.
- 2) La comunicación (como ya hemos señalado) tiene lugar *in absentia*, pues sus protagonistas no comparten ni el tiempo ni el espacio, ya que el momento y el lugar de la escritura no coinciden con los de la lectura.
- 3) Al tratarse de una interacción diferida, el texto debe contener las instrucciones necesarias para ser interpretado.

Algunas de estas ideas las formula también Ong (2002:102), quien destaca la dificultad que supone para productores y receptores de un discurso escrito carecer de contexto extratextual (aunque en nuestra opinión, siempre hay unas circunstancias que rodean a la enunciación, por lo que siempre existe ese contexto, aunque se manifieste de forma distinta). Es preciso que ambas partes desplieguen un esfuerzo mayor, porque carecen de la posibilidad de valerse de la entonación y de los gestos, así como de ir transformando el mensaje a medida que se perciben las reacciones del interlocutor. Todo debe estar previsto y contenido en el enunciado escrito (cómo es el destinatario, cómo es preciso dirigirse a él, etc.) Por lo general, la escritura siempre produce una sensación de distanciamiento con respecto a la comunicación oral, pero veremos que en estas publicaciones se dan fórmulas y estrategias para superar ese alejamiento.

Brown y Yule (1993: 35-36) recogen algunas de las diferencias entre la lengua hablada y la lengua escrita. Las diferencias aparecen en distintos ámbitos: la sintaxis, en primer lugar, es menos estructurada en la comunicación oral (oraciones incompletas, escasa subordinación). En un texto escrito se pueden encontrar numerosos marcadores que señalan la relación entre las cláusulas (además, a pesar de, entonces, etc.). Por otra parte, es posible hallar sintagmas nominales con más de un modificador antepuesto al núcleo.

Para Helena Calsalmiglia (1993: 185), en una situación de enunciación escrita, el hecho de que los interlocutores no compartan espacio y tiempo y el que su presencia física no sea necesaria acentúa la importancia de la expresión lingüística y obliga a explotar todas las posibilidades del código. El texto, para esta autora, se presenta como un objeto transportable y conservable, capaz de posibilitar la comunicación mediata y diferida.

En los enunciados que analizamos, el código es el de la escritura, pero hay que destacar la presencia de elementos *oralizadores* que suponen un acercamiento a la enunciataria y una contribución a crear una ficción de situación oral. Los juegos fónicos y semánticos son un recurso, según Beinhauer (1973: 107) del humorismo en el español hablado. Pues bien, en estas revistas son frecuentes las transcripciones fonográficas de expresiones coloquiales, las aliteraciones y las onomatopeyas, sobre todo en los titulares. Por otra parte, poseen un gran valor significativo los elementos visuales que pretenden captar la atención de la lectora. Hemos mencionado en un capítulo anterior las innovaciones tipográficas y de color que muestran las publicaciones femeninas de alta gama.

Según Narbona Jiménez (1995: 37), en los textos escritos se pueden detectar muchos rasgos de oralidad, tal y como hemos apreciado en las revistas femeninas de alta gama. Evidentemente, los enunciados analizados no tienen una vida tan breve como los actos comunicativos cara a cara, en los que la emisión fónica y la repetición auditiva suceden al mismo tiempo, pero sí aparece en ellos un reflejo de

la espontaneidad que, como señala este autor, se suele atribuir a la lengua oral. Es decir, hallamos una imitación de rasgos orales y, a la vez, las características que para Narbona definen la lengua coloquial: familiaridad, privacidad, afectividad y distintas manifestaciones de complicidad y experiencias compartidas entre las interlocutoras. Nos adherimos por lo tanto a la opinión de Bustos Tovar (1995: 13) de que la escritura no implica ausencia total de oralidad.

Todos los fenómenos mencionados acercan los rasgos característicos de estas revistas a las características de los mensajes publicitarios. Ferraz Martínez (1995: 32-33) subraya la búsqueda constante de efectos llamativos que persigue el lenguaje publicitario a través de juegos gráficos y fónicos, como la heterogeneidad de tipos de letras (mayúsculas, minúsculas, redonda, cursiva), el uso de grafías y signos extranjerizantes, la multiplicación de signos-que puede reflejar una pronunciación enfática (“Ohhh”, “DÍGAMEEE”), la aliteración, la rima, la paronomasia, etc.

#### **4.2. El destinatario.**

Es uno de los dos participantes en el proceso de la comunicación, y aunque parezca lo contrario, desempeña un papel fundamental en la producción de los enunciados. En estos aparecen continuamente marcas destinadas a reconocer quién es el destinador (morfemas de género, tratamientos de cortesía, etc.). Desde los años sesenta la Semiótica se interesa por el lector inscrito en el texto, al que denomina *lector implícito*, *lector modelo* o *lector ideal*. En esta categoría intratextual se reconocen algunas de esas estrategias antes mencionadas que logran esquivar el distanciamiento impuesto por una situación comunicativa escrita.

Escandell Vidal (1996: 26) propone un modelo de análisis pragmático en el que se integran elementos de naturaleza material, y otros de naturaleza inmaterial, y

que consiste en el estudio de las relaciones establecidas entre los anteriores. En el primer grupo aparecen el *emisor* y el *destinatario*.

El emisor es un hablante que hace uso de la palabra en un momento determinado y que no se limita a ser un mero codificador, tal y como se entiende este término en la Teoría de la Información. La persona a la que este emisor dirige su enunciado es el *destinatario*, que tampoco puede confundirse con el receptor-descodificador de la anterior teoría. Por otra parte, no se puede considerar destinatario a un oyente que de forma casual recibe el mensaje. Es preciso tener en cuenta que este último se construye siempre en función del destinatario.

Mainguenau (1990: 28-32), al analizar la pragmática del discurso literario, considera la lectura como una co-enunciación y afirma que, en cierta forma, es el co-enunciador el que enuncia a partir de las indicaciones. En cuanto a este destinatario-lector, se despliega en cuatro frentes:

- 1) Hay un lector invocado por la instancia a la que el texto se dirige explícitamente como su destinatario. Para Mainguenau pueden ser los *happy few* que al final de *Rojo y Negro* se designan como lectores privilegiados y puede ser igualmente el conjunto de lectores apostrofados a lo largo del texto: <<Vous voyez, lecteur, que je suis en beau chemin, et qu'il ne tiendrait qu'à moi de vous faire attendre un an, deux ans, trois ans le récit des amours de Jacques...>> (*Jacques le fataliste*, Albin Michel, 1963: 33). Se da lugar a una comunidad espiritual creada por el texto mismo: todo el que lo lee termina por pertenecer a un grupo privilegiado.
- 2) Encontramos también un *lector instituido*, por medio del vocabulario utilizado, las relaciones interdiscursivas (alusiones a otras obras), registro lingüístico utilizado, etc. Un texto, sin embargo, puede albergar caracterizaciones muy variadas de lector, y configurarlo como heterogéneo.

- 3) En tercer lugar, por su pertenencia a un género, una obra implica un tipo de lector que se puede caracterizar socialmente. El enunciador de un sermón o de una comedia de intriga en una época determinada sabe a qué tipo de público se dirige, de manera que estas anticipaciones dirigen el conjunto de la enunciación. A partir del mismo *receptor genérico* se puede llegar a distintos tipos de lectores instituidos; así, Balzac y Stendhal se dirigían al mismo público objetivo, pero configuraban distintos lectores a través de su enunciación.
- 4) Por último, hay que distinguir el público alejado en el tiempo que la obra va a reencontrar. Aquí aparece la diversificación espacial y temporal que estudia la teoría de la recepción. En la actualidad, muchas obras literarias no pueden ser comprendidas sin aparato crítico, y la lectura de otras está contaminada por interpretaciones anteriores que acarrearán una pérdida de la inocencia decodificadora.

El *lector instituido* es el que debe esforzarse para construir el universo de ficción que se le propone a través de algunas indicaciones. En el caso de las revistas femeninas de alta gama, la complejidad no es tan grande, pero también se precisa una enunciataria cooperativa.

Aplicando esta caracterización a los textos sobre moda y belleza en las revistas femeninas de alta gama, comprobamos que el destinatario invocado es femenino, la fuente enunciativa se dirige siempre a una mujer, como queda de manifiesto en los morfemas de género.

En cuanto al lector instituido, reflejado en el vocabulario, los temas, etc., esta destinataria aparece como una mujer más bien instruida, que comprende las referencias al mundo del arte, el cine y la literatura y que ha atesorado previamente los conocimientos suficientes sobre moda y belleza para entender cualquier información proporcionada por la publicación sin precisar explicaciones muy detalladas; en este sentido, se trata de una lectora cómplice.

Precisamente, Verón (1974: 42) destaca la complicidad como un rasgo propio de los semanarios burgueses, en los que se proponen una serie de informaciones que tejen una red de complicidades y reconocimientos culturales entre lector y productor, de forma que se crea una unión entre los “iniciados” y la exclusión de los que no poseen los datos suficientes como para formar parte de ese grupo. Esto conduce a una unificación ideológica que configura una cultura de clase, según el citado autor.

Socialmente, la lectora de estas revistas pertenece a la clase media-alta (así lo confirman además los estudios de mercado realizados por las empresas periodísticas que lanzan estas publicaciones) y goza de un buen nivel adquisitivo; por lo general, su nivel de estudios también es alto, o al menos, como se ha indicado antes, experimenta ciertas inquietudes culturales y muestra deseos de actualizar sus conocimientos.

Esta caracterización de la lectora/destinataria/enunciataria nos está alejando de la definición de enunciador propuesta por Greimas y esbozada en el capítulo IV. ¿Cómo conciliar una categoría implícita, como la del enunciador greimasiano con una figura que no es inmanente? En realidad, algunos autores abogan por perfilar unos participantes en el proceso comunicativo más “reales”.

Hemos partido del punto de vista greimasiano de las instancias enunciador y enunciatario (que no podemos hacer totalmente equivalentes al autor-lector). Estas dos instancias están inscritas en los textos-enunciados que analizamos, se puede llegar a una aproximación a través de las marcas (género, fórmulas de tratamiento), con lo que van adquiriendo un carácter más extralingüístico. Por eso utilizamos los términos enunciatario y enunciataria, ya que discursivamente todo alude al género femenino. Esta última se convierte en coenunciataria si se tiene en cuenta que el hacer persuasivo tiene siempre en cuenta al destinatario de toda la urdimbre discursiva; todos los elementos están seleccionados en función del receptor (en un sentido amplio, que abarca los conceptos de lectora, enunciataria, etc.)

Se hace necesario contestar a las siguientes preguntas: ¿Cómo se manifiesta la lectora instituida o enunciataria en las revistas analizadas? ¿Cómo se dirige la enunciatadora a la enunciataria? Además de estudiar esta relación por medio de las modalidades enunciativas, podemos obtener algunos datos sobre el tipo de interacción que mantienen ambas analizando las formas de tratamiento. Se desecha el tratamiento más formal con el *usted* a favor de un tuteo que connota cercanía, simpatía y complicidad. Por otra parte, es muy frecuente el uso de un *nosotras* no solo enunciativo (el de la enunciatadora o voces enunciatadoras), sino también *inclusivo* (que abarca a la enunciataria o enunciatarias, creando una comunidad de afinidades e intereses). Tutear a la enunciataria implica el fomento de estrategias de empatía e identificación.

Garrido Medina (1994: 204 y ss.) ha estudiado el uso del tuteo en el discurso. Basándose en Brown y Gilman, opone una “semántica del poder”, a la “semántica de la solidaridad”. En el primer grupo, los inferiores utilizan distintas formas de cortesía V (del latín *vos*) para dirigirse a los superiores, mientras que estos emplean con aquellos fórmulas correspondientes a T (del latín *tu*). En las relaciones de solidaridad que mantienen los iguales encontramos T entre los miembros de las clases bajas y V entre los de las altas.

A lo largo del siglo XX se ha ido imponiendo la semántica de la solidaridad, por lo que el caso más frecuente en cualquier situación es el empleo de una forma V entre los dos interlocutores- de igualdad sin solidaridad- o de una forma T. Brown y Gilman manifiestan que en el caso de la semántica de la solidaridad, la utilización de T cuando efectivamente existe una distancia social y también en los casos intermedios aparece ligada a una ideología política que se opone a cualquier barrera social.

En los enunciados que vamos a analizar en este estudio, la fórmula de tratamiento que aparece siempre-sin excepciones- es el tuteo, que en este caso no indica superioridad del emisor, sino proximidad o intimidad entre los participantes en el

proceso comunicativo. Para llevar a cabo esta interpretación del valor del tuteo se precisan, según Garrido Medina, la información contextual que indica si la situación es de igualdad entre los interlocutores o bien de superioridad de alguno de ellos. La relación establecida entre la enunciativa y la enunciataria de las revistas de alta gama para mujeres es de igualdad jerárquica, si bien se presupone un mayor saber en la enunciativa. Encontramos, por lo tanto, un tuteo que implica intimidad, y no pertenencia a un nivel superior, desprecio, etc.

Para M<sup>a</sup> Beatriz Fontanella (1999: 1414), es evidente el cambio que en la lengua española se ha dado a lo largo del tiempo desde un predominio de las relaciones asimétricas-según las teorías de Brown y Gilman- a un claro avance de las relaciones simétricas, y dentro de estas últimas, se evoluciona de las relaciones recíprocas formales hacia relaciones recíprocas informales.<sup>3</sup>

Gracias a estos recursos de inclusión-muy frecuentes en los textos publicitarios- se mitiga la sensación de distanciamiento que provoca la comunicación diferida y en ausencia de un texto escrito. En una situación de este tipo, el enunciatario no puede prever cómo ni cuándo el mensaje llegará a la enunciataria, y es difícil que pueda invitarla a participar. Esta última, sin embargo, en las revistas femeninas puede hacerse presente no solo mediante los rasgos morfológicos y léxicos que la enunciativa inserte en el texto, sino por medio de misivas enviadas a la sección

---

<sup>3</sup> El tuteo que aparece en estas publicaciones es el propio de una situación de igualdad, en la que hay amistad, compañerismo, familiaridad. Sin embargo, no siempre en la historia reciente de la lengua se ha utilizado la fórmula de tratamiento *tú* cuando se daban estas circunstancias de simetría y solidaridad. Así, a principios de siglo XX, dos mujeres unidas por una relación amistosa y con un trato asiduo podían mantener el *usted* de forma indefinida. En la obra *La colmena*, de Cela, una de las protagonistas está deseando tutear a una de sus conocidas más íntimas, pero no se atreve a plantearle el cambio:

“Ya en la puerta doña Visitación piensa decirle a doña Monserrat: -¿Quiere que nos tuteemos? Yo creo que ya debemos tutearnos, ¿no te parece?”

Doña Monserrat es muy simpática, hubiera dicho encantada que sí. Doña Visitación piensa decirle, además: - Y si nos tuteamos, lo mejor será que yo te llame Montse y tú me llames Visi, ¿verdad?

Doña Montserrat también hubiera aceptado. Es muy complaciente, y bien mirado, las dos amigas son ya casi veteranas. Pero, ¡lo que son las cosas!, con la puerta abierta, doña Visitación no se atrevió más que a decir: -Adiós, amiga Montserrat, no se nos venda usted tan cara.” (Cela, 1981, *La colmena*, Barcelona,, Moguer).

de *Cartas al Director*, y, desde fechas más recientes, a través de los foros que las revistas mantienen en las versiones de Internet, y cuyos resultados aparecen con frecuencia también en la publicación impresa.

El tuteo, según Laborda (1996: 96) se convierte en la opción más común en los textos publicitarios, porque sintetiza la identificación y establece vínculos de inclusión con el destinatario. En nuestra opinión, en las revistas femeninas se emplea este recurso, que es también una manifestación de una preferencia social por un tratamiento que implica una relación igualitaria entre los interlocutores y que acerca los enunciados que analizamos a un estilo informal y familiar. De esta forma se atenúa el distanciamiento propio de la comunicación escrita y se capta mejor la atención de la enunciataria.

Esta forma de tratamiento supone, como hemos afirmado otro punto en común entre la lengua de la publicidad y la de la prensa femenina de alta gama. Es preciso aclarar, sin embargo, que el uso generalizado del tuteo en el estilo publicitario es un hecho reciente que debe relacionarse con el retroceso en la actualidad del *usted* en muchas situaciones. Fernández Ramírez (1986: 101) señala que los textos con una finalidad comercial utilizaban sobre todo la fórmula más cortés y distante, pero los ejemplos que aporta pertenecen a los años 1960 y 1961, por lo que no se pueden aplicar al español de hoy.

Estudios más recientes, como el de C. Fuentes y E. Alcaide (2002: 197) muestran que de un corpus de anuncios, el 55% emplea la forma *tú*, el 23% el *usted*, y el resto elige expresiones impersonales o bien la primera persona. Las autoras atribuyen el predominio del tuteo a fines argumentativos más que a una tendencia general en la lengua.

Esta hipótesis parece confirmarla Mat Pires (2003: 26) al afirmar que en la lengua francesa- que no abusa del tuteo-la forma *tú* avanza de forma evidente en los textos publicitarios. Los motivos son diversos: por una parte, se considera el empleo del pronombre de solidaridad como el más apropiado para anunciar

ciertos productos; en segundo lugar, confiere una apariencia verídica y más directa al mensaje; por último, implica solidaridades culturales, sociales, profesionales, sexuales, etc. Para Pires, el estilo no formal, influido por la lengua oral, define cada vez más la relación entre escritor y lector.

En resumen, en los enunciados que pretendemos analizar, la destinataria aparece indicada con marcas de todo tipo, entre ellas la forma tú, característica de la lengua de la publicidad y creadora a la vez de situaciones poco formales y de empatía entre las interlocutoras. De esta forma, la situación de comunicación escrita, asimétrica y en ausencia, presenta rasgos propios de una comunicación oral entre interlocutores cómplices. En cuanto al contexto que rodea esta interacción, puede entenderse en un sentido amplio, que incluye numerosos conocimientos compartidos, en especial sobre moda y belleza. No hay que olvidar, como quedó patente en capítulos anteriores, que estos intercambios comunicativos tienen lugar en una época que magnifica la importancia de la apariencia física. Todo ello se refleja tanto en un determinado tipo de prensa como en la publicidad- sustento principal, como ya se indicó, - de estas revistas.

## **V. LAS MODALIDADES DE LA ENUNCIACIÓN.**

### **5.1. Introducción.**

Puesto que hemos considerado el reflejo lingüístico de las modalidades de la enunciación como una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los textos que nos ocupan, nos parece oportuno definir las y esbozar un resumen de las distintas concepciones sobre estas categorías. Tarea difícil, pues como afirma Vigara Tauste: “de entre todas las manifestaciones posibles de la expresividad, sin duda es la expresión de la modalidad una de las más abstractas y una de las que más se resisten a la reflexión lingüística”. (1992:61). Del mismo modo, Mainguenu (1986:110) opina que constituyen uno de los dominios menos estables y más confusos del ámbito de la enunciación. También Grande Alija (1998:1095) considera que la modalidad es una categoría difusa, que ha sido entendida a lo largo de la historia de la Lingüística de forma más amplia o más restringida sucesivamente. Si aceptamos la laxa definición de modalidad como expresión de la intencionalidad del hablante, no es de extrañar que nos encontremos ante una etiqueta de “amplio espectro”, como señala Ignacio Bosque (1994) y que se manifiesta formalmente con un gran número de recursos: sintácticos, morfológicos, y de entonación.

Estas categorías pertenecen al sistema y a la vez a la enunciación, al igual que la deixis y la polifonía. Por eso estudiaremos la instancia enunciativa con los fenómenos que en ella se dan.

### **5.2. La enunciación.**

Gracias al interés que la lingüística europea, especialmente la francesa, empieza a experimentar hacia el acto de hablar se resquebraja la solidez de la oposición entre lengua y habla establecida por Saussure. Esta dicotomía no era suficiente para explicar el hecho de que un hablante, cuando actualiza ese sistema

abstracto que es la lengua, se comunica con un oyente. Los pioneros en estas investigaciones fueron, a finales de los años cincuenta, Benveniste y Jakobson.

Benveniste (1983:83-91) entiende la enunciación como una actividad, pues la define como la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización. Es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado. El estudio de este proceso se puede llevar a cabo de tres formas:

1) Análisis de los sonidos emitidos y percibidos.

2) Estudio de los mecanismos de esta producción. La enunciación supone convertir de forma individual la lengua en discurso; es preciso analizar cómo el “sentido” se convierte en palabras.

3) El tercer enfoque, el que más interesa a Benveniste, consiste en definir “el aparato formal de la enunciación” a partir de la manifestación individual. Este estudio es complejo, puesto que debe tener en cuenta el acto mismo, las situaciones en que se realiza, y los instrumentos que lo permiten.

La enunciación consiste en un acto individual de apropiación de la lengua; esta, de no darse este proceso, quedaría reducida a una virtualidad y no dejaría su estado latente. Por otra parte, en este recorrido hacia la actualización, Benveniste no olvida el papel que desempeña el alocutario, pues toda enunciación presupone su existencia. Finalmente, la instancia enunciativa no puede evitar la referencia, la expresión de una cierta relación con el mundo. La referencia se convierte en parte integrante de la enunciación.

Puesto que el locutor está inserto en su enunciación, un conjunto de formas determinadas le sitúan en relación con esta. En este grupo se incluyen los demostrativos, los pronombres personales y algunos adverbios (aquí, ahora).

En resumen, para este autor, hay algunas unidades que existen en la lengua y otras, alusivas al “yo, aquí y ahora” que surgen en la enunciación. En esta instancia enunciativa se encuentran también las herramientas para que el enunciador pueda influir en el enunciatario: este “aparato de funciones”, como dice Benveniste, constituye las *modalidades de la enunciación*.

En primer lugar, está la interrogación, con todas sus formas léxicas, como pronombres, partículas, entonación, etc. Junto a esta modalidad se encuentran los términos que Benveniste denomina de *intimación* (órdenes, vocativo). En este aparato de funciones también se incluye la aserción, acompañada de otras modalidades formales (modos subjuntivo y optativo, expresiones como *quizás, probablemente, sin duda*, etc.)

Para Benveniste, la enunciación es un mecanismo total y constante que afecta a la totalidad de la lengua, y cuya dificultad se encuentra en la propia aprehensión del fenómeno, ya que se confunde con la lengua misma. Sin este acto, como hemos dicho, la lengua es solo posibilidad de lengua.

Una de las huellas en el enunciado, única unidad que se puede estudiar, puesto que únicamente es posible acceder a la enunciación enunciada, es la deixis. Hemos expuesto cómo para Benveniste, los elementos deícticos conectan el discurso con la enunciación-borrada una vez que se ha puesto en marcha-. Estos elementos (pronombres personales, indicadores de tiempo y espacio) hay que incluirlos también en la instancia enunciativa, y constituyen uno de los asideros para llegar, en la medida de lo posible, hasta ella.

Greimas y Courtés (1982:144) definen la enunciación como la instancia de mediación que asegura la aparición en el enunciado- discurso de las virtualidades de la lengua. Si no actúa la intencionalidad (que integra motivación y finalidad) puede que este mecanismo no resulte efectivo. Otros autores han considerado también que para explicar más a fondo cómo funciona la actividad

comunicativa es preciso tener en cuenta más aspectos. Así, Beaugrande y Dressler incluyen la intencionalidad entre las siete normas de textualidad:

La intencionalidad se refiere a la actitud del productor textual; que una serie de secuencias oracionales constituya un texto cohesionado y coherente es una consecuencia del cumplimiento de las instrucciones del productor.<sup>4</sup> (1997:40).

También E. Bernárdez considera la intención del hablante como un mecanismo decisivo para que el texto se ponga en marcha:

Es una unidad lingüística fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social; está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debido a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro, y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua. (1982:85).

Los planteamientos de J.J. Bustos (1984:17) parecen ir en la misma dirección, puesto que él opina que un texto refleja siempre las marcas de su enunciación, y que para explicar esa textualidad hay que averiguar el tipo de relación que el emisor ha querido establecer con el receptor, es decir, la unidad intencional de sentido.

En realidad, podemos remontarnos hasta los planteamientos del Círculo de Praga para trabar una relación entre lengua e intencionalidad. Según la primera tesis:

La lengua, producto de la actividad humana, comparte con tal actividad su carácter teleológico o de finalidad. Cuando se analiza el lenguaje como expresión o como comunicación, la intención del sujeto hablante es la explicación que se presenta con mayor facilidad y naturalidad. Trnka et alii, 1971:30-31).

---

<sup>4</sup> Estos autores establecen siete normas para la textualidad: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad, intertextualidad.

Como se puede observar, los conceptos de intencionalidad y de texto son inseparables, por lo que en último término, modalidad (como expresión de una actitud del hablante y una intencionalidad volcada hacia el receptor) y texto también deben estudiarse de forma conjunta. Hay que señalar que la intencionalidad se puede poner en práctica siguiendo las estrategias basadas en la relevancia (Sperber y Wilson, 1994). Esta corriente del cognitivismo mide la capacidad comunicativa de los elementos dispuestos en el texto en relación con la fortuna con que cumplan la intención propuesta.

Para Benveniste, la enunciación es la discursivización de la lengua, concepto que para Greimas y Courtés equivale a la competencia semio- narrativa. Detrás de cada enunciado, según Benveniste, hay una enunciación, que define como la puesta en funcionamiento de la lengua mediante un acto individual de utilización. Ahora bien, solo podemos acceder a la *enunciación enunciada*, a las huellas que el acto deja en el producto, el enunciado.

Así pues, entendiendo la enunciación como un acto de lenguaje, el enunciado es el estado resultante. Courtés se ocupa de concretar con detalle su concepto de enunciación:

Aquí concebimos la enunciación como una instancia lingüística o más propiamente semiótica, que es, lógicamente, presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados. (Courtés, 1997: 355)

Más adelante añade:

La enunciación depende no tanto de la actividad (en el sentido que recordamos) como de la factividad, pero sobre todo de la del saber. En efecto, el fin de la enunciación no es tanto hacer/saber como hacer/crear: incluso los enunciados más objetivos, como los del discurso científico, se presentan como convincentes. (Courtés, 1997: 360)

Ángel López (1994: 10-16), basándose en la teoría *gestáltica* de la oposición figura-fondo que se da en todos los actos perceptivos (visuales, acústicos, olfativos o verbales), expone una visión distinta del fenómeno enunciativo. En su opinión, la *expresión* o unidad comunicativa mínima, se realiza en un esquema perceptivo: en el interior hay una figura-el *enunciado*-que sobresale de un fondo constituido por las circunstancias expresivas relativas al emisor, es decir, la *enunciación*.

La representación de este contraste es **expresión (oración)** (Figura: ENUNCIADO) / (Fondo: enunciación) **turno) expresión**. El enunciado-figura, unido a la enunciación-fondo constituye una unidad mixta, a caballo entre lo gramatical y lo natural. Es pseudogramatical porque el enunciado coincide a menudo con la oración, pero no siempre, y “pseudonatural” porque la enunciación-al omitir los elementos del turno que se refieren al oyente- no se puede integrar dentro de la pragmática conversacional. El resultado es que el enunciado-enunciación constituye la frontera entre lo natural y lo gramatical.

Retomando la definición de enunciación de Greimas y Courtés, hay que hacer mención de dos instancias comprendidas en ella: la del *enunciador* y la del *enunciatario*. La primera (1982:148) es el destinador implícito de la enunciación, mientras que la segunda se corresponde con el destinatario implícito. Estos autores hacen especial hincapié en la cualidad de actantes inmanentes, y no empíricos que presentan el enunciador y el enunciatario, a los que pretender diferenciar sin ningún género de dudas del *narrador* y el *narratario*. Estos últimos, denominados así siguiendo la terminología de Genette, se

conciben como instalados en el enunciado de forma explícita (como el yo y el tú).

Hay que reparar en la relevancia del papel que Greimas y Courtés otorgan al enunciatario, que no es ni mucho menos una instancia pasiva dentro del proceso comunicativo:

Así entendido el enunciatario no es solamente el destinatario de la comunicación, sino también el sujeto productor del discurso, al ser la “lectura” un acto de lenguaje (un acto de significar muy similar al de la producción, propiamente dicha, del discurso. (Greimas y Courtés, 1982: 148)

De la relación entre enunciador y enunciatario nace (Iguualada Belchí, 1988) surgen las modalidades enunciativas. Podemos añadir que, teniendo en cuenta este vínculo, entre las dos instancias de la enunciación actúa la intencionalidad que anteriormente hemos mencionado. En la modalidad se pueden destacar dos aspectos: por una parte, la relación entre el locutor y los enunciados que produce; por otra, el vínculo que el locutor instaura con sus interlocutores. El estudio de la modalidad hay que entenderlo, según García Negroni y Tordesillas (2001, cap. IV), íntimamente relacionado con la “realizatividad” o ámbito de los actos que se llevan a cabo al hablar. Se puede apuntar aquí la necesidad de completar un análisis siguiendo la teoría de la enunciación con un análisis pragmático.

Por otro lado, Cifuentes (1989:28) considera al enunciador como representante y portavoz de un grupo social, de una instancia ideológica institucional. En su opinión, el sujeto de la enunciación lo es también en la medida en que se inscribe en su propio discurso la presencia del otro, del *tú*, lo que conduce a unos planteamientos interactivos.

No todos los autores coinciden a la hora de establecer los límites de la instancia enunciativa. Mainguenu advierte de los peligros que podría acarrear una teoría de la enunciación mal entendida:

Si el análisis del discurso ignora sobre qué teoría de la enunciación se basará, existe, sin embargo, una teoría de la enunciación que hay que rechazar, a menos de retroceder teóricamente: una concepción de la enunciación que permitiera reintroducir con un aparato conceptual nuevo, aquello contra lo que se ha construido la lingüística del discurso, la autonomía del sujeto, del habla “libre”. La enunciación no debe desembocar en una toma de posesión del mundo y de la lengua por parte de la subjetividad. Dicho de otra manera, la enunciación no debe llegar a plantear que el sujeto es “la fuente de sentido” (M.Pêcheux), especie de punto original fijo que orientaría las significaciones y sería portador de “intenciones”, de elecciones explícitas. (Mainguenu, 1980:100).

Para Ducrot (1984:135), la enunciación es el acontecimiento histórico que constituye, por sí mismo, la aparición de un enunciado. La diferencia entre enunciación y enunciado, para este autor, puede entenderse mejor si se reflexiona sobre el sentido de la frase *Su carta me sorprendió*. Realmente, ¿qué asombra al emisor de esta expresión? Si la estupefacción no proviene del texto de la misiva, sino del *hecho mismo* de que haya sido enviada, entonces lo extraño radica en la enunciación. Esta categoría no puede confundirse con la actividad lingüística, como la articulación física, los procesos mentales, los fines perseguidos por el enunciador, etc. pues todo ello, que ha sido estudiado por la Psicolingüística, se da en un momento previo al enunciado, mientras que la enunciación sucede al mismo tiempo y supone su existencia. En nuestra opinión, la intencionalidad sí debe relacionarse con la enunciación. La Lingüística del Texto, como hemos visto, se ocupa de este tema.

Ducrot piensa que, antes de adentrarse en la enunciación, es preciso aclarar algunos conceptos. Por una parte, hay que distinguir entre oración y enunciado basándose en el valor semántico de cada una de estas unidades. La primera es portadora de *significación*, que puede utilizarse como instrumento para entender el *sentido* implícito en el enunciado. Comunicar por medio únicamente

de oraciones se convierte en una tarea imposible, puesto que estas constituyen más bien una ayuda para determinar el valor semántico del enunciado.

Otra distinción que es preciso, para Ducrot, llevar a cabo es la que se da entre *alocutario* y *auditor*. Este último es cualquier persona que, por diferentes causas, oye el enunciado. Los alocutarios, por el contrario, son aquellos a los que el locutor explícitamente se dirige.

También opone Ducrot los pares *enunciador- locutor* y *destinatario- alocutario*. En el primer caso, se plasma la teoría ducroniana de la polifonía enunciativa: es posible que en el discurso aparezcan voces diferentes por boca de un solo locutor. Este procedimiento se utiliza sobre todo para la apelación a la autoridad, la ironía y la concesión. En definitiva:

Estas relaciones intersubjetivas pueden realizarse en la actividad lingüística porque la enunciación no se confunde con la mera emisión de palabras, ya que el locutor puede ceder el lugar de enunciador al alocutario o a un tercero y ocupar el del destinatario. (Ducrot, 1984:140)

Una vez expuesta la terminología de Ducrot, se puede utilizar la noción de enunciación para describir el sentido de los enunciados. Se puede definir un enunciado como una descripción de su enunciación. ¿Cómo se llega a esta enunciación? Ducrot piensa que el locutor habla de la enunciación incluso en los enunciados que parecen más objetivos.

Las teorías de Ducrot, como él mismo reconoce, enlazan en un primer momento con las de Benveniste, pero siguen después una línea divergente. Por ejemplo, pone en cuestión el inicio mismo de las teorías de la enunciación. Ducrot critica la inexactitud de Benveniste cuando considera los deícticos como los referenciales que permiten acceder a la instancia del discurso. En realidad, se pueden hacer las mismas referencias sin utilizar los pronombres personales ni los adverbios *aquí* y *ahora*.

Hemos visto que Ducrot rechaza ocuparse de aspectos que, en su opinión, atañen a la Psicolingüística; otros autores, como Culioli, exponen una teoría sobre la enunciación que abre un campo muy interesante para esta disciplina. Los puntos más importantes (apud Caron 1989:61 y ss.) son los siguientes:

1) Los conceptos de situación de enunciación y de sujetos enunciadorees ya no se consideran solo a través de las huellas que dejan en el enunciado, sino que constituyen *conceptos teóricos*, que no basta con describir. Es preciso analizar los procesos de producción y de comprensión de un enunciado por parte del enunciador y del enunciatario respectivamente.

2) De esta forma, se simula la actividad del lenguaje, relacionada con muchas disciplinas, sobre todo con la Psicolingüística.

3) Para Culioli, la actividad del lenguaje es sobre todo *significadora*.

En su modelo teórico, Culioli desarrolla una serie de complejas operaciones enunciativas, como la inscripción en la situación de enunciación de las categorías de tiempo y lugar, la “modulación estilística”, en la que intervienen los rasgos prosódicos, y la modalización. Esta se reviste de distintas formas: modalidades asertivas, negativas, conminativas, modalidades de lo seguro, probable, indispensable, etc. y, finalmente, valor pragmático o establecimiento de una relación entre sujetos.

Pese a las perspectivas abiertas por el análisis de Culioli, Grande Alija (1988: 455) advierte del riesgo que supone esta expansión del concepto de enunciación, pues paulatinamente se van olvidando las categorías formales lingüísticas a favor de las categorías nocionales.

Por lo expuesto hasta este momento es fácil deducir la dificultad de delimitar teóricamente el concepto de *enunciación*. No en vano Todorov (1970:3)

lo consideraba el arquetipo de lo incognoscible, pues como afirma Benveniste, solo conocemos enunciaciones enunciadas.

Kerbrat- Orecchioni (1986:38 y ss.) intenta aclarar la ambigüedad que entraña este concepto. En primer lugar, esta autora señala que el término *enunciación* ha experimentado dos deslizamientos semánticos. El primero de ellos consiste en la confusión que se produce entre enunciación y enunciado. En su origen, se consideran opuestos como la acción y su resultado, pero la imposibilidad de acceder directamente a la enunciación ha llevado algunas veces a considerar el enunciado, el resultado producido por la enunciación, como sinónimo de esta. La posición que adopta esta autora, siguiendo a G. Provost-Chauveau y a Lucile Courdesse, es considerar a ambos como un mismo objeto al que hay que estudiar desde perspectivas diferentes. Puesto que no es posible observar y analizar directamente el acto de producción, Kerbrat- Orecchioni aboga por tratar de describir las huellas del acto en el producto.

El segundo desplazamiento semántico consiste en identificar la enunciación con la actividad del emisor, olvidando al receptor. El uso lingüístico pretende que desaparezca la oposición entre codificación y decodificación, pero finalmente, se tiende a pensar que “enunciar” se refiere a la producción de un texto, y no a todo el proceso de la comunicación. Por eso la enunciación se define por lo general como la inscripción del emisor en su enunciado.

En función de que se adopte la perspectiva más general o la concreta, se podrá hablar de una lingüística de la enunciación “restringida” o “ampliada”. Si se concibe de esta última forma, será preciso describir las relaciones entre los protagonistas del discurso y la situación de comunicación, en la que se incluyen las circunstancias espacio-temporales y las condiciones generales de producción del discurso, como el tipo de canal y el contexto socio-histórico. A cada una de las unidades lingüísticas que reflejen en el enunciado cualquiera de los anteriores parámetros, Kerbrat-Orecchioni los denomina *hechos enunciativos* y considera que encierran un archi-rasgo semántico al que da el nombre de *enunciatema*.

Si, por el contrario, se concibe la enunciación de forma restringida, únicamente hay que prestar atención al enunciador y a las huellas que este inscribe en el enunciado: el enunciador está siempre presente, aunque no aparezca en todas las ocasiones con la misma claridad; de igual forma, toda unidad léxica es en cierto sentido subjetiva.

Tal y como hemos aclarado, la lingüística de la enunciación tomada en un sentido restringido, solo se interesa por el hablante- escritor. Esta es la posición que Kerbrat- Orecchioni decide seguir:

Dentro de esta perspectiva restringida consideraremos como hechos enunciativos las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno de su enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de lo que con Benveniste llamaremos “la subjetividad en el lenguaje”. Sólo nos interesaremos, pues, por las unidades” subjetivas”<sup>5</sup> (caso particular de enunciatema). (Kerbrat-Orecchioni, 1986:42).

En definitiva, para Kerbrat- Orecchioni, al estudiar la enunciación hay que buscar los *sphifters*, *moralizadores* o términos evaluativos con los que el locutor se inscribe en el mensaje. Como hipótesis de trabajo propone investigar en primer lugar los *lugares de anclaje* de la enunciación restringida para después completarlos con el resto de parámetros enunciativos.

Ante los problemas metodológicos que suscita la instancia enunciativa, se puede caer en la tentación de renunciar a aprehender ese momento de la enunciación. Grande Alija expresa la siguiente idea:

Se puede pensar que cada enunciación es un acontecimiento irrepetible, y en consecuencia, incognoscible. Sin embargo, se ha de abandonar esta visión y aspirar a establecer las condiciones exigibles a todo acto de enunciación. No se trataría de dar cuenta de las condiciones físicas o materiales que permiten que alguien haga uso de la lengua, sino de situarse en un plano formal y ofrecer una

---

explicación de cómo lo que es puramente virtual llega a convertirse en algo tangible. Ahora bien, en un determinado nivel de análisis puramente formal, lo que menos importa son los rasgos físicos, psicológicos y sociales de ese enunciador, que incluso puede ni existir, y solo interesa proponer una categoría abstracta necesaria para dar cuenta del hecho de la enunciación. (Grande Alija, 1998: 451).

La visión que Kerbrat-Orecchioni selecciona de la enunciación, parece identificarse con la concepción amplia de la categoría de la modalidad, según, Grande Alija (1986:454). Por eso, este autor puntualiza que no se pueden estudiar todas las huellas de la subjetividad del hablante. A propósito de esto, cita unas palabras de Todorov: « On ne doit pas non plus confondre la présence codée? Du locuteur à l'intérieur de l'énoncé avec le fait que, après tout, chaque élément de l'énoncé doit son existence à une décision de ce même locuteur » (Todorov, 1970 :9).

En el momento en que se hacen patentes todas las virtualidades de la enunciación, surge el enunciado. En este encontramos huellas de aquella enunciación: son los elementos deícticos. Otro rasgo de ese momento enunciativo está constituido por las modalidades de la enunciación. Benveniste señalaba que el enunciador dispone de un aparato de funciones cuando se sirve de la lengua para influir en el comportamiento del alocutario. Entre estas funciones destaca la interrogación, la intimación (se incluyen aquí categorías como el vocativo y el imperativo) y la aserción, propia de los enunciados en los que el locutor constata y presenta la verdad de la proposición que enuncia. Existen otras herramientas (modo potencial o subjuntivo; ciertos adverbios modales como *probablemente, sin duda, quizás*) que le permiten expresar sus actitudes respecto a lo que enuncia y que son denominadas *modalidades de enunciado*.

### **5.3. Algunos conceptos para dar cuenta del proceso de enunciación.**

Profundizar en el estudio de la enunciación supone ocuparse de la deixis, la modalidad, el enunciador y el enunciatario. Pero, puesto que no todas las concepciones sobre esta instancia son iguales, y dado que hemos comprobado

cómo puede entenderse en un sentido amplio, o de un modo más restringido, no es de extrañar que algunos autores relacionen otros aspectos con la instancia enunciativa cuando desarrollan sus ideas sobre el tema. Mainguenu (1976:118) se interesa por los siguientes puntos:

- La distancia.

Para analizar este concepto hay que tener en cuenta la actitud del emisor con respecto a su enunciado y la distancia que aquel mantenga sobre este. El interlocutor es capaz de percibir esta distancia.

El sujeto puede encontrarse muy cercano a su enunciado o bien completamente distanciado, como si el “yo” se encontrara en otro mundo completamente distinto de lo que ha enunciado. En el primer caso, el yo del enunciado y el yo de la enunciación se identifican totalmente. En el segundo, el yo de la enunciación se identifica con otros “yo” en el tiempo y en el espacio.

Este último caso es típico del discurso didáctico y de la narración histórica; el primero es frecuente en el discurso autobiográfico. No existe un modo infalible de determinar cuál sea esta distancia, pero en el discurso oral puede ayudar la entonación.

En nuestra opinión, esta dicotomía entre discursos en los que el enunciadador está muy distanciado y otros en los que no ocurre así está muy próxima a la diferenciación establecida por Benveniste entre historia y discurso. La validez de esta distinción, sin embargo ha sido muy cuestionada, ya que para muchos es imposible la neutralidad total, siempre hay modalización.

Otro concepto que se debe estudiar es la modalidad, que se tratará más adelante. Interpretado de modo genérico es la marca que el sujeto imprime a su enunciado. La adhesión al propio discurso se manifiesta a veces con claridad,

como en el caso de algunos adverbios (*quizás, evidentemente*). Otras veces es la entonación la que marca adhesión o no del enunciador al discurso que ha creado.

- Conceptos de transparencia y de opacidad.

En el caso de la transparencia, el receptor se identifica con el sujeto de la enunciación, como si fuera aquel el productor del discurso. El sujeto de enunciación se traspasa del locutor al receptor. Casos semejantes se encuentran en los manuales escolares o en los proverbios. Por el contrario, la poesía lírica es un claro ejemplo de opacidad, porque cada lector se convierte en sujeto de enunciación.

También relacionado con la enunciación se encuentra, según Mainguenu, el concepto de tensión, que concierne a la relación establecida entre el locutor y el alocutario. El texto se convierte en mediador de un deseo del locutor, que intenta captar la voluntad del oyente. La tensión se manifiesta sobre todo en los tiempos, modos y aspectos del verbo, en los determinantes y en los pronombres. Son muy eficaces, por ejemplo, los verbos modales (*querer, poder*) y los preformativos. En los textos políticos abundan estos procedimientos.

En nuestra opinión, Mainguenu es redundante, ya que muchos de los fenómenos que de forma imprecisa relaciona con la enunciación pueden ser abarcados por la modalización, que por supuesto, debe situarse en la instancia enunciativa.

Kerbrat Orecchioni considera que un tipo de connotación, la denominada enunciativa, remite al enunciador:

Llamaremos por definición “enunciativas” a las unidades lingüísticas que aportan información no ya sobre el referente del mensaje, sino sobre su enunciador; estos dos tipos de información están conjugados e intrincados en una misma unidad, la mayoría de las veces. (Kerbrat Orecchioni, 1983:113).

En su opinión, los hechos enunciativos están relacionados con la connotación. En esta obra, Kerbrat Orecchioni se muestra partidaria de integrar dentro de la descripción de la enunciación elementos como el receptor y la relación que le liga al emisor, la situación comunicativa, etc.

No hay que olvidar que la distinción entre una lingüística restringida y otra amplia, propuesta por esta misma autora, es metodológica, al igual que otras dicotomías tan rentables en la historia de la lingüística para explicar determinados conceptos. Kerbrat Orecchioni indica la necesidad de ayudarse de esta oposición para delimitar la instancia enunciativa, pero expresa la necesidad de integrar a continuación otras categorías. La connotación será una de ellas. Desde su punto de vista, (1983:115 ss.) existen tres tipos:

1. Connotaciones estilísticas, reinterpretadas como índices de la pertenencia dialectal o sociolectal del locutor.
2. Connotaciones afectivas. Si se enfocan desde la perspectiva de la codificación constituyen un indicio de un compromiso emocional del enunciadador en el enunciado. En caso de abordar su estudio desde el punto de vista de la decodificación, los connotados afectivos cumplen la misión de provocar una respuesta emocional por parte del receptor. Los soportes significantes de esta connotación pueden ser entonativos o bien de naturaleza léxica (exclamaciones e interjecciones, adjetivos afectivos, sufijos diminutivos).
3. Connotaciones de naturaleza sintáctica.

Además de las connotaciones enunciativas, existen, según esta autora, las connotaciones estilísticas y las axiológicas. Las últimas son elementos que muestran juicios de apreciación o de desvalorización sobre un objeto denotado por parte de un sujeto de enunciación.

Las connotaciones estilísticas (op.cit:103) expresan la pertenencia del mensaje a un tipo de discurso determinado. Por ejemplo, la inversión del adjetivo connota un discurso poético, y el término madrastra nos conduce hasta los cuentos de hadas.

En último término resulta difícil deslindar las connotaciones enunciativas de las axiológicas. Kerbrat- Orecchioni se pregunta (op.cit:122) si hay que tratar en términos connotativos la totalidad de los hechos enunciativos, como proponen Stumpf y Dubois, y si toda la pragmática hay que incluirla dentro de la semántica connotativa.

#### **5.4. Repercusiones de la teoría de la enunciación.**

Al final de este capítulo comprobaremos que es preciso relacionar las modalidades de la enunciación con la teoría de los actos de habla. Pero también hay que dejar constancia de que el estudio de la enunciación puede ir unido al de la Lingüística textual. En primer lugar, ya ha quedado expuesto que en las modalidades se refleja la actitud e intencionalidad del hablante, y que precisamente esta intención es para muchos autores uno de los componentes de un texto, es decir una de las condiciones para que sea posible hablar de *textualidad*, de *textura*. Por otra parte, autores como Mainguenu (1976:104) han opinado que el estudio de los fenómenos lingüísticos ligados a la enunciación constituye un camino privilegiado para desarrollar una tipología de los tipos de discurso. Para este autor, La Lingüística del Discurso ha podido avanzar cuando se ha liberado de las ataduras que suponían ceñirse a la frase o al enunciado.

El desarrollo de la teoría de la enunciación ha originado estudios muy diversos. García Negroni y Tordesillas (2001:90-91) destacan algunas de las nuevas propuestas teóricas, como la de la heterogeneidad constitutiva y heterogeneidad mostrada, de Authier-Revuz y Pêcheux, la polifonía enunciativa,

de Ducrot, los espacios mentales, de Fauconnier, los mundos posibles y universos de creencia, de Hittinka, los emisores e intérpretes, de Verschueren, etc.

### **5.5. La deíxis.**

Pese a la variedad de concepciones que existen sobre la enunciación, ninguno de sus estudiosos dejaría de lado dos categorías básicas: la deíxis y la modalidad. La deíxis cumple la función de llevar al plano del habla o *parole* lo que antes estaba en la *langue*, es decir, en la abstracción del sistema. Por eso su estudio ha sido fundamental dentro de la lingüística comunicativa, y no puede olvidarse al hablar de la enunciación. No se puede atribuir a estos signos un referente preciso si no se conocen los actantes y el marco espacio-temporal de la enunciación.

A grandes rasgos, entendemos como deíxis las categorías pertenecientes a la enunciación (y no lo olvidemos, también al sistema) que identifican sus referentes en el contexto partiendo del eje de coordenadas “yo, aquí, ahora” del hablante. Fueron los gramáticos griegos los primeros en estudiar la deíxis y distinguir entre palabras que nombran y palabras que señalan. Esta distinción fue recogida por Bühler.

Benveniste (1966:258-253) expone detenidamente su concepción de la deíxis. En su opinión, el lenguaje no es una herramienta ajena al ser humano, creada por él y susceptible de ser utilizada como un utensilio para el fin de la comunicación; por el contrario, el hombre nunca puede entenderse como ajeno al lenguaje: el hombre se constituye como sujeto en y por el lenguaje. Gracias a que cada locutor se sitúa como sujeto, remitiéndose a sí mismo, es posible el lenguaje. A este proceso de instalación del *yo* en el discurso se le denomina *subjetividad*. Sin la expresión de dicha subjetividad, cabría preguntarse si existiría el lenguaje.

Como hemos planteado anteriormente, este *yo* exige una segunda persona, un *tú*. Esta polaridad es indispensable en el proceso de la comunicación, pero no debe confundirse con la igualdad, puesto que la primera persona ocupa una posición prioritaria. Estos dos pronombres se diferencian de otros signos de la lengua en que no remiten a un concepto ni a un individuo: el *yo* hace referencia al acto de discurso individual en que se ha pronunciado.

Por lo tanto, los pronombres personales, que según Benveniste no faltan en ninguna lengua, aunque en algunas circunstancias se omitan, son el punto de partida para una teoría de la realización de la subjetividad en la lengua. A su alrededor encontramos otros pronombres que organizan las relaciones espacio-temporales en torno a un *sujeto*. Estos indicadores de la deixis (demostrativos, adverbios y adjetivos) se definen solamente en relación a la instancia de discurso en donde se ha producido. De esta forma, Benveniste amplía el dominio de la subjetividad a la temporalidad.

Estos elementos conectores entre enunciación y enunciado que menciona Benveniste hay que ponerlos en relación con los *conmutadores* de Jakobson. La observación que realiza este autor sobre la existencia dentro del código lengua, entendido tal y como lo hace Saussure, de que existen algunas unidades capaces de conectar el mensaje con la situación abre el camino hacia el estudio de la enunciación. Para este autor, algunas unidades del sistema realizan una función de “desembrague actancial”: son los *shifters* o conmutadores. Este desembrague se puede definir como la operación por la cual la instancia de la enunciación proyecta fuera de ella ciertos términos para dar paso al enunciado-discurso. La enunciación es el mecanismo que hace posible la conversión de la lengua como sistema en un discurso observable. Para ello se sirve de las categorías de persona, espacio y tiempo.

Al tratar el problema de los *conmutadores*, Jakobson (1963:181) se convirtió en el primero que distinguió entre “proceso de la enunciación” y “proceso del enunciado”.

Podemos relacionar estos elementos con los *índices* de Peirce, pues son elementos del código que remiten al mensaje, aunque a la vez son *símbolos*. Peirce distingue entre *índices*, como los demostrativos esto, aquello, etc., que remiten a una situación espacio-temporal de enunciación, y *símbolos*, o palabras ligadas a la *idea* vinculada a ese término, pero que no lo identifican (por ejemplo, el término “pájaro” no muestra realmente un ave, pero permite la asociación con el ser real). Los *shifters* son símbolos-índice con un significado concreto y que además remiten a la enunciación.

Los deícticos remiten a la situación de enunciación de un hablante. El estudio de estos elementos se inserta dentro de la lingüística de la enunciación, ya que esta se ocupa de buscar los procedimientos con los que el enunciador imprime su marca en el enunciado y se inscribe en él. También para Mainguenu, la deíxis posibilita la enunciación:

La enunciación es el acto por el cual el hablante, “moviliza la lengua por su cuenta”, “toma la lengua como instrumento”, convierte la lengua en “discurso” y se coloca en posición de hablante por medio de índices específicos (de ahí la expresión aspecto indicial del lenguaje): pronombres personales, tiempos verbales, etc.) (Mainguenu, 1980: 116)

La genial intuición de Jakobson fue clave para el desarrollo de la lingüística de la enunciación, al igual que las aportaciones de Benveniste, pero como ha señalado J. Caron (1989:59), su análisis resulta algo confuso, puesto que no queda clara la distinción entre mensaje-objeto (enunciado) y mensaje-acto (enunciación).

Desde Benveniste, se considera la deíxis como una figura de la enunciación. Se habla en un tiempo, en un lugar y entre unas personas

determinadas. Para este autor, el análisis de la deíxis supone profundizar en el estudio de la subjetividad en la lengua. A este respecto. Lyons afirma:

Por deíxis, se entiende la localización e identificación de personas, objetos, eventos, procesos y actividades de las que se habla, o a las que se alude, en relación con el contexto espacio-temporal creado y sostenido por la enunciación y por la típica participación en ella de un solo hablante y al menos un destinatario. (J. Lyons, 1980:574).

Esta función lingüística relaciona el enunciado con las circunstancias en que es emitido (Moreno Cabrera, 1987: 65-77). Por otra parte, el concepto de deíxis hay que relacionarlo con la teoría gramatical sobre el pronombre, (cfr. Escavy Zamora 1987: 126-45), aunque los pronombres son solo una parte del fenómeno deíxis en general. Su estudio, si bien se inició, como hemos afirmado, con los gramáticos griegos, cobra importancia para la lingüística actual sobre todo a partir de las teorías de Bühler (1979). Este autor distingue tres modos de señalar:

- *Ad oculos.*
- *Anafóricamente.*
- *Am phantasma.*

La *deíxis ad oculos* se refiere al acto físico de la comunicación. En ella distingue Bühler cuatro formas de señalar:

1. La *to deíxis*. Es la primera forma de señalar y consiste en hacerlo hacia fuera, hacia el objeto. Su instrumento físico es el índice en actitud de señalar. Las categorías gramaticales que se incluyen en este grupo son los demostrativos.
2. La *hic deíxis*. Consiste en señalar hacia dentro. Los signos “yo” (cuyo soporte físico es la voz) y “aquí” indican la posición del emisor.

3. La *istic-deíxis*. Esta tercera manera de señalar lo hace hacia el “tú” o receptor del mensaje. La base física consiste en volverse hacia la persona y mirarla a los ojos.

4. La *ille-deíxis*. El campo de percepción se divide en dos: “esto” y “aquello” e indica distanciamiento. Esta forma de señalar carece de ayuda gestual.

La anáfora alude a la capacidad de las expresiones deícticas para hacer referencia a términos que aparecen con anterioridad o con posterioridad en el discurso.

Por último, la *deíxis am phantasma* permite que el emisor conduzca al receptor al mundo de lo imaginado a través de los demostrativos empleados también para la *deíxis ad oculos*, con lo que se produce un tipo de orientación espacial correlativo a la que se da “en presencia”. Existen tres clases de *deíxis am phantasma*:

- Lo representado acude hacia nosotros y penetra en nuestro campo perceptivo. Bühler lo ejemplifica con la intención de amueblar una casa vacía.
- Traslación del yo al lugar geográfico de lo representado.
- El yo ve lo representado desde su puesto de observación.

Como explica Salvador Gutiérrez (1997a :77 y ss), las teorías sobre la modalidad aparecen en la lógica aristotélica. Cobran gran importancia en las discusiones medievales, donde se introduce el binomio *modus/dictum*.

En el siglo XX, se estudian de la mano de la Lógica las modalidades aléticas, epistémicas, deónticas, existenciales...Estos conceptos penetran en el ámbito de la Lingüística (aunque ya las gramáticas tradicionales hablaban de oraciones interrogativas, asertivas, exclamativas...) aristotélica. En el siglo XX se estudian, de la mano de la Lógica, las modalidades alética, epistémica, deóntica, existencial...Estos conceptos penetran en el ámbito de la Lingüística, si bien no hay que olvidar que ya las gramáticas tradicionales hablaban de oraciones interrogativas, asertivas, exclamativas, etc.

El interés de la Filosofía por la modalidad es muy antiguo. Aristóteles (cfr. Ridruejo, 1999:3211 y ss.) ya distinguía entre los juicios *apofánticos* o aseverativos de los semánticos, que no tienen un valor de verdad determinable. Continuando con esta división, los lógicos escolásticos diferenciaban entre proposiciones *inesse*, que simplemente poseen un valor atributivo, y proposiciones *modales*, en las que además de una atribución de un predicado P a un sujeto S, también se muestra cómo se produce la unión entre P y S. La oración *Es posible que Sócrates sea un hombre* es un ejemplo de proposición modalizada, en la que se puede distinguir, según los lógicos, entre *modus* y *dictum*, división que más tarde retomará Bally. El *dictum* se refiere a la relación existente entre S y P, mientras que el *modus* consiste en una modificación que afecta a la verdad o falsedad de lo enunciado.

Kant modificó en parte las teorías de los escolásticos al considerar que los juicios asertóricos también contienen una modalidad, junto con los juicios de contingencia (o problemáticos) y los de necesidad (o apodícticos). A partir de este filósofo predomina una concepción epistemológica de la modalidad, que se interpreta como la expresión del grado de certeza del hablante sobre lo enunciado.

Los lógicos han utilizado sobre todo las modalidades aléticas (de aletheia, verdad) o aristotélicas:

necesario —————> imposible

posible —————> contingente

Los conceptos de necesidad y posibilidad son los que han fundado la lógica modal. Según como sea presentada la atribución como un hecho, como una posibilidad o como una necesidad, el juicio será calificado de *categorico*, *hipotético* o *apodíctico*.

En la actualidad, los lógicos consideran que los conceptos de “necesario”, “posible” o “imposible” no dan cuenta de toda la noción de modalidad. También hay que tomar en consideración las modalidades epistémicas, fundadas en el saber:

cierto —————> excluido  
plausible —————> contestable

García Negroni y Tordesillas (2001:110) relacionan con esta modalidad la categoría semántica de *evidencialidad*, que se refiere a la forma en que el locutor ha llegado a ese conocimiento (deducción, relato referido, etc.). Como indican estas autoras, en algunas lenguas estos datos aparecen marcados gramaticalmente. En español no sucede así de una manera estricta, pero sí es posible dar cuenta de cómo se ha obtenido un determinado conocimiento mediante algunos verbos, adverbios y cláusulas adjuntas (como *por lo visto*, *dicen que*, *según dicen...*); empleando estos procedimientos, el enunciador puede distanciarse de lo que afirma y amortiguar el contenido de una aserción.

Y por último, están las modalidades deónticas, que tienen en cuenta el deber:

obligatorio —————>prohibido

permitido —————>facultativo

Von Wright añade en 1951 las modalidades existenciales, que incluyen los conceptos de universal, existente y nulo.

Ahora bien, pese a las posibles relaciones que se puedan trazar entre las modalidades lógicas y las lingüísticas- como la posibilidad de expresar la intención a través de verbos modales como *poder, querer, saber*- hay que reconocer que se trata de categorías distintas.

La causa de que hayan sido los filósofos los primeros en estudiar el concepto de modalidad radica tal vez, como explica Vigara Tauste (1992:61) en que ha habido cierto temor en la Lingüística a no respetar la dicotomía lengua-habla propuesta por Saussure si se tenía en cuenta al sujeto de la enunciación, es decir, al causante de la aparición de las modalidades en el enunciado. Efectivamente, fueron los teóricos de la enunciación los que se atrevieron a cuestionar esa dicotomía entre lengua y habla, pues pensaron que lo sistemático también tenía cabida en la instancia enunciativa y que esta se podía convertir en objeto de estudio.

Desde Aristóteles, el modo y la modalidad se han considerado el reflejo de la actitud y la intencionalidad del hablante. A veces incluso se han llegado a confundir. D. Igualada (1988:499) pone de relieve la distinción que se debe efectuar entre Modo como categoría gramatical, sin significante propio e

íntimamente ligado a la modalidad, y modo como desinencia verbal, que no expresa – como erróneamente se puede creer- realidad o subjetividad, sino temporalidad. En efecto, no se debe identificar el uso del indicativo con la certeza, puesto que también puede manifestar hipótesis, duda o mandato. Por otra parte, el subjuntivo puede intercambiarse a veces con el indicativo o con el subjuntivo.

Si la Filosofía se ocupó pronto de la modalidad, no ocurrió lo mismo con la Lingüística. Los gramáticos grecolatinos no la tuvieron en cuenta; es preciso esperar a los *modistae* medievales para encontrar alguna aportación.

Bally, en el siglo XX, retomó la olvidada cuestión de la modalidad lingüística y la definió como “la forma lingüística de un juicio intelectual, de un juicio afectivo o de una voluntad que un sujeto pensante enuncia a propósito de una percepción o de una representación de su espíritu” (1932: 35). Al igual que los lógicos medievales diferencia dentro de las oraciones entre un *modus* y un *dictum*; para el discípulo de Saussure, por lo tanto, es posible distinguir entre lo dicho y la modalidad o actitud del hablante, que puede expresarse mediante distintos recursos, como formas verbales, adverbios, etc. Este autor distingue las siguientes clases de relaciones modales:

- Relaciones modales intelectuales (reales o potenciales). El sujeto pensante expresa un hecho como correspondiente a la realidad o no (en este caso se trataría de la modalidad potencial).
- Relaciones modales afectivas. Lo expresado depende de una valoración afectiva del sujeto.
- Relaciones modales volitivas. La idea se presenta como objeto de la voluntad del sujeto pensante.
- Relaciones modales interrogativas. Se expresan mediante interrogaciones directas o indirectas.

En definitiva, para Bally, la estructura de una oración- lo que para él constituye la forma más simple posible de la comunicación de un pensamiento- es siempre: *Modus* (=sujeto modal + verbo modal) + *Dictum*.

Bally distingue entre modalidad explícita, marcada en el *dictum* por una unidad léxica (verbos, adjetivos, unidades con valor adverbial, etc.) y modalidad implícita, si la relación modal no aparece expresamente. Existen elementos que ayudan a percibir esta último tipo de modalidad, como los modos verbales y la entonación. Dos ejemplos pueden ayudarnos a comprender estas definiciones:

*Quiero que trabajes*: modalidad explícita desiderativa.

*¡A trabajar!*: modalidad implícita desiderativa.

En opinión de S. Gutiérrez (1997 a : 346) es un acierto incluir en el estudio de la oración la modalidad, pues esta debe perder su carácter de “inasible” y ser abordada desde perspectivas sintácticas; no hay que circunscribir las manifestaciones de la enunciación al ámbito de la Pragmática. Según este autor, el primer lingüista que considera la modalidad como un componente básico de la oración es Fillmore en 1968, al plantear el esquema oracional (de claras reminiscencias ballynianas) O = Modalidad + Proposición.

También Grande Alija (1996:443) opina que las modalidades enunciativas forman parte del *sistema*, y desde ese punto de vista deben también ser estudiadas, aunque la Lingüística de la enunciación siempre haya abordado el análisis de la lengua desde una perspectiva comunicativa.

Una definición de modalidad similar a la de Bally la presenta Ofelia Kovacci (1992:99-100), quien subraya el carácter complejo de esta noción e incluye en ella al menos dos componentes: la actitud adoptada con respecto al *dictum*, lo que origina las oraciones declarativas, asertivas, etc. y la huella de la presencia del hablante como “dicente”, que indica su responsabilidad. Las

siguientes frases: *Venus y Marte son planetas* y *Según Ana, Venus y Marte son estrellas* nos muestran que estos dos componentes pueden aparecer unidos, como en el primer caso, o separados, como en el segundo.

El concepto de modalidad ha resultado a veces confuso puesto que parecía incluir elementos tales como adverbios, modo verbal, etc. El problema que podía plantear esta heterogeneidad fue paliado por Meunier, que en 1974 opone la modalidad de la enunciación a la modalidad del enunciado. Así, la modalidad de la enunciación “se relaciona con el sujeto hablante (o escribiente). Interviene obligatoriamente y da definitivamente de una vez por todas a la frase su forma declarativa, interrogativa o imperativa” (Meunier, 1974: 13).

La modalidad del enunciado se relaciona con el sujeto del enunciado, eventualmente confundido con el sujeto de la enunciación. Sus realizaciones lingüísticas son muy diversas, así como los contenidos semánticos y lógicos que se puedan reconocer.

Como afirma Meunier, la modalidad del enunciado caracteriza la forma por la que el sujeto del enunciado sitúa la proposición de base en relación con la verdad, necesidad (verdadero, posible, cierto, necesario y sus contrarios, etc.) en relación con los juicios de orden apreciativo (útil, agradable, lamentable...)

Para Meunier la modalidad de la enunciación se produce en la instancia de la enunciación y afecta a la relación entre enunciador y enunciatario y, por otra parte, influye en la forma sintáctica del enunciado. En cambio, la modalidad del enunciado se manifiesta mediante recursos fundamentalmente léxicos y atañe al sujeto del enunciado, que puede no coincidir con el de la enunciación. Se refleja la forma en que el hablante sitúa la proposición con respecto a la verdad, posibilidad, certidumbre, imposibilidad...

Las modalidades de la enunciación establecen el tipo de relación entre el hablante y el oyente. Determinan que una oración presente una forma declarativa,

interrogativa o imperativa. Las modalidades del enunciado están unidas al sujeto del enunciado, que a veces puede coincidir con el de la enunciación. Sus realizaciones formales son múltiples: modos verbales, adverbios, etc. y dejan patente la actitud del sujeto del enunciado hacia su discurso.

La suma de la modalidad o modalidades del enunciado que puedan estar presentes en un texto, más el contenido proposicional o *dictum*, es “recubierto” y abarcado por la modalidad de la enunciación.

Mainaugenau (1976:110-118) acepta la división establecida por Meunier- quien a su juicio se inspira en M.A.K. Halliday-y añade un tercer tipo: *las modalidades del mensaje*. Plantea el valor modalizador de algunas transformaciones sintácticas, como la transformación en voz pasiva, la relación tema-remata, etc. Antes de desarrollar su teoría advierte que es preciso rechazar dos posturas extremas:

- Por un lado, creer que a cada transformación (conversión a la voz pasiva o nominalización) le corresponde una incidencia semántica en la frase constante y unívoca.
- Por otro, pretender, por el contrario, que no se pueda asignar *a priori* ninguna significación fuera de los contextos discursivos determinados.

Para comprender la teoría de Mainaugenau hay que recordar la distinción entre el *tema* y el *remata* (o tópico y comentario) dentro de una oración. El tema es el elemento realzado en la frase por su posición inicial, el “sujeto psicológico”, mientras que el remata es la información añadida. En la mayoría de los casos, el tema coincide con el sujeto gramatical, pero no tiene por qué ser así.

De hecho, mediante distintas transformaciones es posible situar en la posición de *tema* cualquier elemento oracional. Podemos encontrar en posición inicial, acaparando así la atención del receptor un complemento oracional, el

complemento directo, el indirecto, etc. Transformar una oración en voz activa por otra en voz pasiva es otro procedimiento para colocar un determinado elemento en el lugar del tema. Mainguenu pone el siguiente ejemplo:

María abraza a León -----→ León es abrazado por María.

El sentido final del enunciado puede cambiar en función de cuál sea el elemento que ocupe la posición privilegiada; por eso Mainguenu cree que se debe profundizar en el estudio de estos procedimientos sintácticos para escudriñar los entresijos del discurso.

La novedad que aporta su perspectiva de la modalidad es que añade a los recursos léxicos pertenecientes a las modalidades del enunciado otros de carácter sintáctico e incluso textual, pues la dinámica tema-remata se considera un procedimiento de avance de información en el discurso.

También L. Courdresses (cit. en Mainguenu, 1976: 117) opina que la pasivización y la nominalización son mecanismos enunciativos, así como las negaciones, que a menudo establecen una relación personal y conllevan la polémica entre emisor y receptor.

Volviendo a la propuesta de Meunier, hay que considerar que ofrece un gran valor metodológico al distinguir entre los mecanismos que modalizan el enunciado y los que lo hacen en la enunciación. Al igual que Jakobson y Benveniste, para este autor la enunciación es un acto individual de producción de un enunciado en el que intervienen un locutor, sujeto de la enunciación, y un oyente.

Las modalidades que Meunier cataloga como pertenecientes al enunciado coinciden con los elementos que Barrenechea (1979) considera formas indicadoras de la expresividad: ciertos adverbios (*afortunadamente*,

*lamentablemente*), ciertas construcciones verbales (*me alegra, me extraña, es una pena*) y adjetivos valorativos como *horrible, increíble, maravilloso*.

Con la propuesta de Meunier coincide en muchos puntos la realizada por Jiménez Juliá (1989), quien distingue entre *modalidad, modo verbal y modus clausal*. Las modalidades, en la concepción de este autor, reflejan la intención comunicativa del hablante, y la clase de situación comunicativa que se establece, por lo tanto, constituyen pautas fundamentales para la interacción social. El modo verbal es una categoría gramatical, perteneciente a una lista cerrada, ligada al verbo y es capaz de expresar contenidos nocionales muy distintos. Por último, el *modus clausal* se define como un sistema semi-cerrado en el que se incluye la valoración, expresada por medios gramaticales, que el hablante realiza sobre su propio mensaje. Nos encontramos por lo tanto con la expresión de la duda, el deseo, la probabilidad, etc.

También Otaola Olano (1988: 101) distingue, como Meunier, entre modalidades de la enunciación (interrogativa, declarativa e imperativa) y modalidades del enunciado. Las primeras son los medios que puede emplear un hablante para expresar su actitud hacia el oyente. Las segundas dan cuenta de la actitud del hablante ante el mensaje.

En este grupo incluye Otaola las *modalidades lógicas*, que ponen de manifiesto cómo el hablante considera el enunciado, y *las apreciativas o subjetivas*, por medio de las cuales el hablante expresa conceptos como la utilidad, el deseo, el temor, etc.

En nuestro análisis, nos centraremos en las primeras, pues son las únicas que remiten al acontecimiento comunicativo, ya que intervienen componentes del proceso de la comunicación lingüística distintos del enunciado en sí.

Dada la variedad de fenómenos que, según los distintos autores, abarca la modalidad, Ángel López (1996:512) prefiere denominar *determinaciones*

*contextuales* a las modalidades lingüísticas para distinguirlas de las lógicas. Este autor las considera tipos de frontera entre el enunciado y la enunciación; para esta caracterización se basa en la oposición fondo-figura, heredera de la teoría de la Gestalt. Su clasificación se diferencia de la de la mayoría de autores aquí tratados y de la que se adoptará en este estudio, puesto que establece cinco *determinaciones contextuales*: interrogativa, exclamativa, exhortativa, negativa y desiderativa. Por otra parte, al contrario que Meunier y sus seguidores, no opone con claridad las modalidades de la enunciación a las del enunciado.

La Lingüística de la Enunciación aborda la lengua desde una perspectiva comunicativa, y estudia las modalidades enunciativas, insertas en esa dimensión, pero no debemos olvidar, como afirma Grande Alija (1998:443) que son parte del sistema.

Para Greimas y Courtés (1982: 262), la modalización es “la producción de un enunciado llamado modal que sobredetermina a un enunciado descriptivo”. Parten de la definición tradicional de modalidad entendida como lo que modifica el predicado de un enunciado. Greimas y Courtés matizan así el concepto de Benveniste, quien concibe la modalización como todo aquello que en el texto indica una actitud del sujeto respecto a lo enunciado, tanto través del modo verbal, la construcción sintáctica o los lexemas (sustantivos, adjetivos o adverbios) afectivos o evaluativos.

A grandes rasgos la modalidad se define como una categoría lingüística que pone de manifiesto las distintas posiciones del hablante en relación con la verdad del contenido o con la actitud de los participantes en el acto de la enunciación.

Todas las visiones sobre las modalidades de la enunciación coinciden en admitir que indican algo sobre la expresividad del hablante. Emilio Ridruejo (1999:3211) señala la necesidad de distinguir entre la posición del hablante

cuando no tiene certeza sobre la realidad de lo aseverado y cuando expresa un mandato o un deseo.

Este mismo autor hace hincapié en el hecho de que una determinada categoría lingüística modal puede implicar tanto a la enunciación como al enunciado, pese a que distinguimos- y es útil hacerlo así- entre modalidad de la enunciación y modalidad del enunciado. El enunciado resulta de una operación de enunciación y solo en aquel es posible encontrar las trazas dejadas por esta.

### **5.6. Las modalidades de la enunciación como universal lingüístico.**

Grande Alija cuestiona la opinión de los gramáticos que aceptan sin discusión el carácter universal de las modalidades de la enunciación. Es posible que incurran en prejuicios si se basan en intuiciones a partir de la observación de las lenguas más estudiadas. Es preciso recordar que las modalidades enunciativas no son solo un concepto, sino una categoría lingüística, y es muy difícil admitir que todas las variedades lingüísticas la expresen formalmente igual.

Es cierto que las formas declarativas, interrogativas y yusivas están más extendidas que otras para expresar la actitud del hablante, pero no se puede inferir de este hecho que sean las únicas posibilidades ni se puede proclamar su valor universal. Grande Alija lo expresa así:

Tenemos que asumir que toda lengua dispone de medios formales apropiados para marcar de un modo muy general la intencionalidad comunicativa de un enunciado. Lo que nos parece discutible es que se quiera convertir el modelo que tiene en cuenta tres posibilidades: la declaración, la interrogación y la exhortación en una plantilla que se puede aplicar al análisis de cualquier lengua. Se puede admitir que hay una considerable tendencia a distinguir esas tres modalidades. Otra cosa diferente es que sean universales. (Grande Alija, 1998: 439)

## **5.7. Las modalidades enunciativas y la teoría de los actos de habla.**

Como señala Emilio Ridruejo, (1999:3213) la teoría de los actos de habla constituye un camino diferente para explorar el reflejo lingüístico de la modalidad. La teoría desarrollada por Austin y Searle intenta explicar la finalidad con la que se emiten los enunciados.

### **5.7. 1. La teoría de Austin.**

En 1962 se publicó un libro, *Cómo hacer cosas con palabras*, en el que se recopilaban doce conferencias que había dictado Austin en Harvard unos años antes. El tema en común de estas charlas era la crítica a una concepción del lenguaje que lo identificaba con la función referencial. Durante mucho tiempo, los filósofos del lenguaje solo habían prestado atención a esta función y a los enunciados declarativos, en los que estudiaban sobre todo las condiciones de verdad y falsedad.

Austin (1991:415-430) critica a los filósofos que únicamente se interesan por la verdad o falsedad de las emisiones lingüísticas, se rebela contra la “falacia descriptiva” y subraya el hecho de que existen muchos enunciados declarativos que no representan nada, como:

- a) Bautizo este barco Queen Elizabeht (en la botadura de un barco.)
- b) Lego mi reloj a mi hermano (en un testamento).
- c) Declaro abierta la sesión (expresado por el presidente de la Cámara de Diputados al comienzo de una sesión).

Con ejemplos de este tipo queda claro que un enunciado declarativo no necesariamente representa una realidad ni informa sobre ella; más bien resulta evidente que se está llevando a cabo una acción: bautizar un barco, legar un objeto

y abrir una sesión. Este tipo de enunciados, que en las circunstancias apropiadas son capaces de realizar un acto, fueron denominados por Austin *realizativos*.

Estos enunciados no pueden catalogarse como falsos o verdaderos, pero a veces se desarrollan de manera insatisfactoria, si no se dan las situaciones adecuadas. Por ejemplo, en el caso del barco, la acción del bautizo no podría cumplirse si ya tuviera un nombre, si el que dice las palabras necesarias no es la persona que debe hacerlo, etc. La ausencia o violación de las circunstancias requeridas para que se cumpla con éxito un enunciado realizativo es para Austin un *infortunio*. Estos no se excluyen unos a otros, sino que pueden coincidir.

La primera regla que debe cumplirse es que exista una convención aprobada por todos. La segunda, que la situación sea adecuada. Por ejemplo, un divorcio no puede llevarse a cabo simplemente proclamándolo a voz en grito en público; igualmente una persona no puede ser nombrada cónsul si ya lo es.

Además, estos procedimientos tienen que darse entre personas que alberguen determinadas creencias o intenciones. Por ejemplo, si alguien dice a su interlocutor: *Te felicito*, sin alegrarse o sin pensar que realmente el mérito sea suyo, se está produciendo una insinceridad, por lo que hay un infortunio y ese acto que iba a ser realizativo no llega a culminar con éxito. Estaríamos ante el mismo caso si se da una promesa sin intención de cumplirla.

Otra manera de llegar al infortunio, es decir de que no tenga lugar la realización de ese acto de habla es que surja el *malentendido*. Puede que el receptor no oiga el mensaje del emisor o puede ser que interprete algo diferente.

Por otra parte, es posible también que al realizar un acto de habla cualquiera se esté bajo coerción, o que el acto de habla no se realice

seriamente, porque se esté representando un papel en una obra de teatro, o escribiendo una poema.

Para que se llegue a dar un acto de habla realizativo, es preciso, como hemos visto que no se produzca ningún infortunio. Además, deben cumplirse otras condiciones. En los ejemplos proporcionados por Austin, el verbo está en primera persona del singular del presente de indicativo de la voz activa, pero para el autor, también pueden ser enunciados realizativos algunos emitidos en voz pasiva, como *se advierte a los pasajeros de que crucen las vías por el puente solamente* o un documento en el que aparezca la expresión *por la presente está usted autorizado...* De la misma forma, no dejan de ser actos de habla realizativos algunos que tienen el verbo en modo imperativo, como *cierra la puerta*, puesto que se está realizando una orden, y no se puede negar que expresarlo así es mucho más frecuente que mediante un enunciado declarativo del tipo *yo te ordeno que cierres la puerta*.

Parece que no es fácil aferrarse a unos determinados criterios gramaticales (modo verbal, diátesis, persona) para delimitar los enunciados realizativos. La propuesta de Austin para clarificar el problema de la heterogeneidad de estos enunciados es dividirlos en dos categorías: *enunciados realizativos explícitos* y *enunciados realizativos primarios*.

Los primeros están marcados por un indicador explícito (como *te prometo, te apuesto, te sugiero*), mientras que los segundos no. Para deducir su naturaleza hay que apoyarse en el contexto de enunciación, la presencia de ciertos adverbios, etc. Además, mediante una paráfrasis se pueden convertir muchos enunciados primarios en explícitos.

La correspondencia entre unos y otros, como reconoció el propio Austin, no siempre puede establecerse. Por ejemplo, a un enunciado primario como *ven mañana* sería posible asignarle distintos enunciados realizativos: *te ordeno que vengas mañana, te autorizo a que vengas mañana*, etc. De igual

manera, una expresión como *estaré allí* puede interpretarse como una promesa, una declaración de deseo, una predicción de la conducta futura, etc.

Sin embargo, la distinción establecida entre ambos tipos es útil para matizar la primera oposición creada entre enunciados constatativos (los declarativos que hacen una referencia a la realidad) y los realizativos. No es tan fácil mantener la línea divisoria entre ellos; así, en el caso de que alguien pronuncie la expresión *lo siento*, ¿debe tomarse como un enunciado realizativo del tipo *pido disculpas*, o más bien debe interpretarse como un constatativo que intenta describir un sentimiento?

Por otro lado, de la misma forma que un enunciado realizativo podía tropezar con un infortunio, un enunciado constatativo también puede constituir una aserción desafortunada, por ejemplo si alguien afirma *todos los hijos de Juan son calvos*, y *Juan no tiene descendencia*.

Estas reflexiones hacen tambalearse la oposición entre los enunciados constatativos y los realizativos. Finalmente, Austin concluye afirmando:

Vemos entonces que enunciar algo es realizar un acto justamente igual que lo es dar una orden o hacer una advertencia; y vemos, por otro lado, que cuando damos una orden o hacemos una advertencia o damos un consejo, hay la cuestión de cómo esto está relacionado con los hechos, la cual no es muy distinta del tipo de cuestión que surge cuando discutimos cómo está un enunciado relacionado con el hecho. (Austin, 1982:430).

Austin renuncia por lo tanto a la oposición entre enunciados constatativos y realizativos para elaborar una teoría de los actos de habla, en la que reconoce en todo enunciado el carácter de acción que encierra. De la misma forma que una expresión como *te lego un reloj* constituye un acto, también una aserción como *estoy aquí* lo es, pues se realiza una afirmación.

Desarrolla entonces estos conceptos (Austin, 1982:135-136) y expone su conocida teoría sobre los tres tipos de actos que se llevan a cabo a la vez:

1) El acto *locutivo* o *locucionario* que es la emisión de un enunciado. Se compone de tres sub-actos:

a- El acto *fónico*: la producción de los sonidos.

b- El acto *fático*: producción de las palabras que pertenecen a un vocabulario y que están estructuradas con arreglo a la gramática de una lengua.

c- El acto *rético*: empleo de las secuencias de palabras con un sentido y una referencia determinadas.

Llegados a este punto, nos parece oportuno incluir la observación de Lyons (1997:271) de que la expresión “acto de habla” no debería interpretarse como si se refiriera únicamente a la realización de actos orales, y lo mismo cabe decir del sintagma “acto locutivo”.

2) El acto *ilocutivo* o *ilocucionario* es la acción implícita al decir algo. Es el acto de formular una promesa, dar una orden, hacer una sugerencia, etc. por medio de la enunciación de una oración que lleva asociada una *fuerza ilocucionaria*. Para Austin, es lo fundamental del acto de habla.

3) El acto *perlocutivo* o *perlocucionario* es el efecto que producimos por el hecho de decir algo. Algunas consecuencias posibles son convencer, persuadir, impedir, disuadir, atemorizar, etc.

Austin establece cinco tipos de verbos realizativos y por lo tanto, cinco clases de actos lingüísticos:

- Verbos judicativos: condenar, absolver, estimar, decretar, evaluar, establecer, etc.
- Verbos ejercitativos: designar, votar, ordenar, instar, degradar, aconsejar, prevenir.
- Verbos compromisorios: prometer, garantizar, comprometerse a, jurar, apostar, etc.
- Verbos comportativos: elogiar, disculparse, desafiar, criticar, deplorar, protestar, maldecir, etc.
- Verbos expositivos: afirmar, negar, conceder, responder, parafrasear, etc.

### 5.7. 2. La teoría de J. Searle.

Las ideas expuestas por Austin fueron continuadas por su discípulo J. Searle, quien considera que hablar un lenguaje es realizar actos de habla. Estos actos son posibles gracias a ciertas normas.

Searle (1980:25-26) se basa en la definición de acto de habla propuesta por su maestro. En su opinión, cuando un hablante enuncia una oración lleva a cabo tres tipos de actos de habla:

- 1) Acto de *emisión*: consiste en producir palabras.
- 2) Acto *proposicional*: consiste en referir y predicar; aquí entra en juego la función representativa del lenguaje.

3) *Acto ilocucionario*: enunciar, preguntar, prometer, etc.

Searle añade también el concepto de acto perlocucionario, pero para él, aunque puede existir en la intención del hablante, no forma parte del acto de habla. Otros han criticado a Austin por juzgar que su concepción de acto perlocutivo lleva a que se confundan los papeles del emisor y el receptor. Sin embargo, Calvo Pérez (1994:175) considera un gran acierto haber introducido, aunque sea tímidamente, la figura del receptor.

En opinión de Schlieben- Lange (1987:117-118), la vaguedad con la que Austin define la perlocución se debe a que solo le interesaba mencionarla para oponerla a la ilocución, y conseguir de este modo que se comprendiera mejor el concepto. Para esta autora únicamente tiene sentido hablar de actos perlocutivos como acciones cuando se tienen en cuenta los efectos que el emisor ha pretendido conseguir, no los que se consiguen casualmente con independencia de la intención del emisor.

También Ducrot (1982: 250 y ss.) señala la ambigüedad con la que Austin explica la oposición entre ilocutivo y perlocutivo, pues se limita a indicar que el primero se lleva a cabo en el propio acto de hablar mientras que el segundo se realiza por el habla. Esta indefinición ha dado lugar a diversas interpretaciones, a las que Ducrot añade la suya propia:

En su teoría, Ducrot parte de la idea de que el acto ilocutorio pretende transformar la realidad. Una pregunta, por ejemplo, intenta crear en el destinatario la obligación de responder, así como una orden traslada al destinatario la obligación de hacer algo. Si se admite la

existencia de un acto ilocutivo de argumentación, se transfiere al destinatario una determinada conclusión para finalizar el diálogo.

En su redefinición de acto elocutivo, Ducrot hace constar que para describirlo es necesario que intervenga la noción de valor jurídico. El acto ilocutivo realiza una transformación jurídica que se refiere a los interlocutores, en la medida en que son enunciador y alocutario (no simple auditor) de un enunciado. La transformación jurídica que implica este acto confiere derechos y deberes nuevos al receptor de esa emisión. De esta forma resulta más clara la oposición con el acto perlocutivo, que no entraña ninguna obligación, puesto que la transformación perlocutiva se da como una necesidad. Para comprender bien esta interpretación del concepto de Austin, hay que tener en cuenta que un enunciado solo se tiñe de un valor ilocutivo si su sentido encierra una alusión a la enunciación:

El valor ilocutorio del enunciado constituye, pues, una caracterización jurídica de la enunciación, una pretensión manifiesta para darle tal o cual poder. Un enunciado, en la medida en que tiene un valor ilocutorio, tiene como tema su enunciación: la comenta. Lo que no implica, de ningún modo, que esta sui-referencia tenga un carácter explícito, literal. (Ducrot, 1982: 256).

Risselada (cit. en Garrido Medina, 1999:3882) establece una distinción entre efectos perlocutivos *sistemáticos* y *accidentales*. El hablante puede realizar una pregunta con el fin de obtener cierta información, pero además de este resultado, sistemáticamente unido al acto de preguntar, el emisor puede proponerse acusar al oyente, ponerlo en evidencia, etc. En un enunciado como *¿Cuánto ha ganado usted con la administración de nuestra comunidad?*, los últimos efectos son accidentales, es decir, no siempre aparecen en el acto ilocutivo.

En cuanto a las reglas en las que debe basarse la emisión de los actos de habla, Searle las divide en reglas regulativas y reglas constitutivas. Las primeras regulan una actividad cuya existencia es independiente de las reglas. Aquí se incluyen, por ejemplo, las reglas de cortesía que rigen las relaciones interpersonales y que se suelen expresar en forma de imperativos.

El segundo tipo de reglas constituyen una actividad dependiente de las reglas. Por ejemplo, la actividad de jugar al fútbol se constituye de acuerdo con esas reglas.

Las reglas que gobiernan los actos de habla son normas que es preciso cumplir si se pretende realizar una promesa, una petición o una orden, de la misma forma que las reglas que gobiernan los juegos.

Para poder llevar a cabo un acto ilocutivo particular, Searle establece una serie de condiciones:

1. Condiciones y reglas de contenido proposicional.

Dan cuenta de las características de la proposición empleada para realizar el acto de habla. Si se trata de una promesa o de una amenaza, el contenido proposicional se referirá a un acto futuro del hablante. Si se trata de una orden o de una petición, entonces se refiere un acto futuro del oyente. Por último, si se trata de un agradecimiento, el contenido proposicional aludirá a un acto pasado del oyente.

A partir de estas condiciones, Searle formula la Regla de Contenido Proposicional:

- Para las promesas: La emisión de la oración predica algún acto futuro A del hablante H.

- Para las peticiones: La emisión de la oración predica algún acto futuro A del oyente O.

- Para los agradecimientos: La emisión de la oración predica un hecho pasado llevado a cabo por el oyente O.

## 2. Condiciones y reglas preparatorias.

Son las que deben existir para que el acto ilocutivo pueda darse felizmente. Permiten, por ejemplo, distinguir promesas de amenazas. Como en el caso anterior, a partir de estas condiciones, Searle formula las Reglas Preparatorias.

- Para las promesas:

O prefiere que H haga a que H no haga, y H cree o prefiere que H haga A a que no haga A.

- Para las peticiones:

O es capaz de hacer A. No está claro ni para O ni para H que O realizará A de forma espontánea.

- Para los agradecimientos:

El acto beneficia a H y H así lo cree.

## 3. Condición y regla de sinceridad.

Hay que ponerla en relación con lo que el hablante siente o debe sentir al llevar a la práctica el acto ilocucionario. Teniendo en cuenta esta condición, Searle formula la Regla de Sinceridad.

- Para las promesas.

H tiene la intención de realizar el acto A.

- Para las peticiones:

H desea que O haga A.

- Para los agradecimientos.

H se siente agradecido o reconocido por A.

#### 4. Condición y regla esencial.

Es la que caracteriza al acto realizado. La Regla Esencial que Searle formula es la siguiente:

- Para las promesas:

La emisión de la oración Pr cuenta como la aceptación de un deber de llevar a cabo A.

- Para las peticiones:

La emisión de una oración cuenta como una tentativa de lograr que O realice A.

- Para los agradecimientos:

La emisión de la oración es una expresión de gratitud.

### Taxonomía de los actos ilocutivos.

Para exponer una clasificación de los actos ilocutivos, Searle (1995:453-479) parte de la desarrollada por Austin, quien estableció, como se ha visto anteriormente, cinco categorías básicas: veredictivos, expositivos, ejercitativos, comportativos y compromisorios. Presupone además la distinción entre la fuerza ilocutiva de una emisión y su contenido proposicional.

Searle llega a encontrar al menos doce dimensiones de variación entre los actos ilocutivos, pero piensa que las tres primeras son las más importantes. Para su clasificación tiene en cuenta las condiciones esenciales del análisis de los actos ilocutivos expuesto en *Actos de Habla*.

- Diferencias en el objeto o propósito del tipo de acto.

El propósito de una orden se puede definir como el intento de que el oyente haga algo. El objeto de una descripción es que sea una representación de cómo es algo. Una promesa tiene como finalidad que el hablante asuma la obligación de realizar algo.

- Diferencias en la dirección de ajuste entre las palabras y el mundo.

Algunas ilocuciones intentan que su contenido proposicional encaje con el mundo; otras pretenden que el mundo encaje con las palabras. En el primer caso se hallan las aserciones, mientras que en el segundo están las promesas y los ruegos.

- Diferencias en los estados psicológicos expresados.

Al aseverar, enunciar, explicar o afirmar se expresa una *creencia*, al prometer, hacer votos, o comprometerse se pone de manifiesto una *intención*; al ordenar o pedir se revela una *aspiración*, y al pedir disculpas, se revela un *sentimiento*.

- Diferencias en la fuerza o intensidad con la que se presenta el objeto ilocutivo.

Puede existir distinto grado de compromiso en un mismo propósito ilocutivo, como en *Sugiero que vayamos al cine* e *Insisto en que vayamos al cine*.

- Diferencias entre la posición del hablante y del oyente en la medida en que afectan a la fuerza ilocutiva de la emisión.

Si un superior le pide a su subordinado que lleve a cabo una acción, con seguridad se trata de una orden. Si un inferior solicita algo a alguien por encima de él en la escala jerárquica, probablemente se tratará de un ruego, pero no de un mandato.

- Diferencias en la manera en que la emisión se relaciona con los intereses del hablante y del oyente.

Existen diferencias entre jactancias y lamentos, felicitaciones y condolencias en función de los intereses del que habla o del que escucha.

- Diferencias en las relaciones con el resto del discurso.

Algunas emisiones realizativas pueden relacionar la emisión con el resto del discurso y con el contexto: *replico, concluyo, deduzco*. La misma función la desempeñan a veces *por otra parte, sin embargo, por lo tanto*.

- Diferencias en el contenido proposicional que están determinadas por los dispositivos indicadores de fuerza ilocutiva.

Como ejemplo para explicar esta diferencia, Searle señala que un informe se distingue de una predicción porque esta última versa sobre el futuro, mientras que el primero trata sobre el pasado o sobre el presente.

- Diferencias entre aquellos actos que deben ser siempre actos de habla, y aquellos que pueden ser, pero que no necesitan ser, realizados como actos de habla.

Es posible estimar, diagnosticar y concluir sin decir nada en absoluto. No es necesario ningún acto de habla, ni siquiera interno.

- Diferencias entre aquellos actos que requieren instituciones extralingüísticas para su realización y aquellos que no.

Para bendecir, excomulgar, declarar culpable, declarar la guerra, etc. es preciso que exista un determinado contexto extralingüístico, pero para otros actos de habla solo hay que conocer las reglas del lenguaje.

- Diferencias entre aquellos actos donde el verbo ilocucionario correspondiente tiene un uso realizativo y aquellos donde no lo tiene.

Verbos ilocucionarios como *prometer* y *ordenar* tienen usos realizativos, pero no se puede llevar a cabo un acto como jactarse o amenazar diciendo *Por la presente me jacto* o *Por la presente amenazo*.

- Diferencias en el estilo de realización del acto ilocutivo.

La diferencia entre enunciar y hacer una confidencia no supone ninguna diferencia en el objeto ilocutivo, pero sí en el estilo de su realización.

Señalar estas diferencias le sirve a Searle para matizar la clasificación de actos de habla de Austin, en la que encuentra algunos errores. Finalmente distingue:

a) Representativos:

Su objeto ilocutivo es comprometer al hablante con la verdad del contenido proposicional. La dirección de ajuste que siguen es de las palabras al mundo, y el estado psicológico expresado es la creencia de algo.

b) Directivos.

Su objeto ilocutivo es intentar hacer algo por el oyente. La dirección de ajuste se dirige del mundo a las palabras, y el estado psicológico expresado es el deseo o la voluntad.

c) Conmisivos.

Su objeto ilocucionario es comprometer al hablante con algún futuro curso de acción. La dirección de ajuste va del mundo a las palabras y el estado psicológico que se expresa es el de la intención. (*Te prometo que vendré, Juro fidelidad a la bandera, etc.*)

d) Expresivos.

El objeto ilocutivo es la expresión del estado psicológico especificado en la condición de sinceridad sobre el estado de cosas. Este es también el estado psicológico. (*Te pido disculpas*).

e) Declaraciones.

Su objeto ilocutivo es provocar un cambio en el mundo. La dirección de ajuste es a la vez de las palabras al mundo y del mundo a las palabras. El estado psicológico no es pertinente: *Declaro abierta la sesión*.

f) Los actos de habla indirectos.

Para Searle (1980), los actos de habla más claros son aquellos en los que el hablante enuncia una oración y no pretende significar nada más allá de lo que ha expresado literalmente. Sin embargo, hay otro tipo de actos, los *indirectos*, en los que un enunciado con indicadores de fuerza ilocutiva para determinados tipos de acto pretende realizar también otro tipo de acto ilocutivo.

Por ejemplo, si alguien formula la pregunta *¿Podrías decirme la hora?*, no desea en realidad una respuesta afirmativa o negativa, sino una información horaria. Esta petición (acto primario) se lleva a cabo a través de un acto ilocutivo literal o secundario, la pregunta sobre la hora.

Para comprender este tipo de actos, según Searle, es preciso tener en cuenta una estrategia inferencial que combina los principios generales de la conversación propuestos por Grice, las reglas teóricas de los actos de habla, el conocimiento compartido por el hablante y el oyente y la capacidad de inferir que posea este último. Los actos de habla indirectos se dan sobre todo cuando se quiere extremar la cortesía. D. Frank (cit. en Schlieben –Lange, 1987:124) explicita algunas de las funciones de los actos de habla indirectos: evitar un tabú,

encubrimiento de un estatus o un derecho, y en general, desplegar tácticas protectoras de la interacción social.

### **5.8. Relación entre la Teoría de los actos de habla y las modalidades de la enunciación.**

Austin y Searle explicaron su teoría de los actos de habla mediante oraciones simples, pero otros autores tienen en cuenta la fuerza ilocutiva partiendo de la situación. Para Lyons (1983:203-204), el contexto determina el significado del enunciado en tres niveles distintos de análisis del texto: nos puede decir qué oración se ha enunciado, nos dirá qué proposición se ha expresado y por último, nos dirá cuál es la fuerza ilocutiva.

Pero el enunciado es también lo que implica. Pueden surgir ambigüedades, sobre todo si los interlocutores no comparten la misma información contextual. La fuerza ilocutiva de un enunciado está muy determinada por el contexto en que aparece.

Austin y Searle fueron los pioneros de la Teoría de los Actos de Habla, que ha tenido muchos continuadores, aunque también muchos detractores. En general, se considera que subraya la dimensión factual del lenguaje. No hay que olvidar, sin embargo, que algunos de sus “hallazgos” se hallaban ya presentes en disciplinas tan antiguas como la Retórica.

Pese al éxito de esta teoría, no faltan las objeciones. Las principales críticas parten de la dificultad de explicar los actos de habla indirectos.

Para Ducrot (1982:256-257), el concepto de acto ilocutivo consiste en una “especie de intencionalización de las transformaciones jurídicas vinculadas al ilocutor. El carácter ilocutivo de un enunciado se refiere a una determinada

imagen que da el que habla, presentándola como fuente de derechos y deberes. Si admitimos esto, no hay ninguna razón para atribuir a estos derechos y deberes una existencia independiente.

Una interpretación más de la teoría de los actos de habla es la de Kerbrat-Orecchioni (1983: 122), quien considera que el valor ilocutivo de los enunciados puede relacionarse con la connotación. De este modo, oraciones como *¿Quisieras darle la vuelta al disco?*, y *La primera cara del disco se terminó* serían denotativamente interrogativa y asertiva respectivamente, pero connotativamente serían órdenes.

## VI. LA MODALIDAD DECLARATIVA.

### 6.1. Introducción.

El estudio de la modalidad declarativa ha ocupado un lugar destacado tanto en el campo de la Lingüística como en el de la Filosofía, ya que primaba una concepción representacionista del lenguaje, es decir, se consideraba que las oraciones se limitaban a describir o representar un estado de cosas.

Esto suponía anteponer la función referencial a las demás, y, por otra parte, centrar las investigaciones en asuntos como la verdad o falsedad de los enunciados. Naturalmente, muchos problemas quedaban sin responder desde esta perspectiva, como el papel de las preguntas y las órdenes. Al considerar que la misión principal de los enunciados es describir el mundo, se olvida la capacidad comunicativa de la lengua. Contra los excesos de la teoría representacionista, o falacia descriptiva, reaccionó Austin, mostrando la capacidad realizativa de algunos enunciados y ampliando después, como sabemos, este poder al resto.

Manteniendo el punto de vista adoptado en este análisis, importa averiguar cuál es la relación que sostienen el enunciador y el enunciatario en esta modalidad. Según Igualada Belchí (1988:223), consiste en que el primero comunica al segundo una información, sin esperar necesariamente una respuesta por parte de este último.<sup>6</sup>

Grande Alija (1998: 331) define la modalidad declarativa como la realización de un tipo de comunicación, opuesto a la modalidad interrogativa y a la yusiva, en el que predomina la transmisión de información como valor comunicativo, aunque puede verse matizado pragmáticamente.

---

<sup>6</sup> Como explica Berrendonner (1981: 54), algunas aserciones se realizan en condiciones tales que ya se espera la información aportada, como en el siguiente diálogo:

- Evidemment, tu es en retard.
- Eh bien, je suis en retard.

Este tipo de modalidad se manifiesta en distintos tipos de enunciados, entre ellos los que parecen más representativos de ella: los asertivos, pero también incluiremos aquí otros tipos, como los exclamativos y los optativos. Hay que tener en cuenta, además, que el valor de los enunciados asertivos no es siempre el mismo, sino que pueden reflejar distintos grados de compromiso epistémico del enunciador con el enunciado.

Las gramáticas tradicionales, al tomar la oración como máxima unidad de análisis han recogido esta diversidad haciendo alusión a *tipos de oraciones* en lugar de hablar de *clases de enunciados*. Alonso y Henríquez Ureña (1969) establecen cuatro tipos de oraciones teniendo en cuenta el criterio de la actitud del hablante: enunciativas (afirmativas o negativas), desiderativas, interrogativas e imperativas. En las enunciativas simples se emplea el indicativo (*es el otoño; no ha pasado nada*), el potencial (*acaso ellos tendrían razón*), y, para manifestar la duda, el subjuntivo.

Gili Gaya (1989: 41-53), atendiendo a la calidad psicológica del juicio, agrupa las oraciones de la siguiente forma: exclamativas- en las que el matiz emocional recorre toda la secuencia-, de posibilidad, y dubitativas. La probabilidad puede expresarse tanto por medios léxicos como mediante la forma verbal. En las oraciones interrogativas, el hablante dirige una pregunta a uno o varios oyentes. En las oraciones afirmativas y negativas se enuncia la conformidad o disconformidad objetiva del sujeto con el predicado. Por último, en las optativas se expresa un deseo, y de ahí es fácil pasar sin solución de continuidad a las oraciones exhortativas, en las que se da cuenta de la exhortación, el ruego y el mandato.

En el *Esbozo de la Real Academia* (R.A.E, 1973: 354 y ss.) se establece una clasificación de las oraciones también teniendo en cuenta la actitud del hablante: exclamativas, de posibilidad, dubitativas, interrogativas, exhortativas, desiderativas y enunciativas; con estas últimas, también denominadas declarativas

o aseverativas, se expresa la conformidad o disconformidad lógica del sujeto con el predicado.

Si nos atenemos a esta definición, no podemos considerar equivalentes las expresiones enunciativas a la modalidad declarativa, tal y como aquí la entendemos, pues esta última abarca un espectro mucho más amplio, en el que también habría que incluir los enunciados exclamativos, de posibilidad, desiderativos y dubitativos.

Para Hernández Alonso (1984: 281), las oraciones enunciativas, también denominadas aseverativas o declarativas, pueden dividirse en afirmativas o negativas. Este tipo oracional, en el que predomina la función representativa es el más frecuente en nuestra lengua. En las construcciones afirmativas predomina el uso del indicativo.

Según este autor, de la negación es preciso ocuparse con más detalle. En su opinión, no es lo contrario de la afirmación, sino una aserción de rasgo privativo. Además, en numerosas ocasiones, un enunciado negativo supone una presuposición: *No todos viven así* implica *Algunos viven así*.

Otros tipos oracionales que en este estudio se consideran como variedades de la modalidad declarativa, Hernández Alonso los analiza como modalidades distintas. Nos referimos a las exclamativas y las optativas o desiderativas. Estas últimas (op.cit: 271) se pueden dividir en las que muestran un deseo y las que involucran al interlocutor enviándole un ruego, un consejo o un mandato.

En el primer caso predomina la función expresiva. En cuanto a las características formales, encontramos una gradación desde la síntesis al análisis, pues en ocasiones aparecen expresiones sin verbo (*enhorabuena, ojalá, buena suerte, etc.*) y otras veces, formas verbales en subjuntivo y en los tiempos perfecto y pluscuamperfecto con significación de pasado, presente, para la referencia a ese mismo tiempo y presente e imperfecto para aludir al futuro. Algunos ejemplos los

encontramos en enunciados como: *¡Ojalá haya llegado!*, *¡Que llueva, que llueva!*, *¡Si me tocara la lotería*

En cuanto a las exhortativas, Hernández Alonso señala la escasa diferencia existente entre el deseo y el ruego, que por lo general aparece en indicativo (presente, imperfecto, futuro hipotético) y acompañado de elementos léxicos, como la expresión *por favor*, que refuerzan su valor de exhortación.

Porto Dapena (1991:14-15) establece una relación entre modalidad declarativa, oración enunciativa y modo indicativo. Distingue las siguientes modalidades oracionales: aseverativa, interrogativa, exclamativa y volitiva. Relaciona el modo de las oraciones independientes con la modalidad oracional a la que pertenecen. Para él, el indicativo está relacionado con la aseveración. El indicativo y la aseveración son relevantes, en su opinión, dentro de la modalidad declarativa o aseverativa, pero no llega a identificar la aseveración con la modalidad declarativa (postura con la que nos mostramos de acuerdo).

Este breve recorrido por las teorías de distintos autores nos lleva a constatar la poca coincidencia entre las distintas clasificaciones de la oración teniendo en cuenta el *modus*. En el presente estudio consideraremos que los enunciados que corresponden a oraciones enunciativas afirmativas o negativas, dubitativas, de posibilidad, exclamativos, etc. se integran dentro de la modalidad declarativa, están relacionados con la función representativa del lenguaje y manifiestan un compromiso epistémico del hablante con su enunciado que puede abarcar desde el convencimiento más íntimo al más tibio.

## **6.2. El modo indicativo.**

Es evidente que este modo verbal no se halla presente solo en enunciados de modalidad declarativa, puesto que también podemos encontrar enunciados interrogativos en los que aparezca. Sin embargo, la tradición gramatical ha identificado muchas veces al indicativo con la modalidad que nos ocupa; por eso nos ha parecido interesante detenernos en este punto.

Muchos autores, como Grande Alija, opinan que no se puede analizar de manera satisfactoria el modo indicativo si no se pone en relación con la modalidad declarativa y con la aserción, pues la forma más fácil de realizar una aserción es mediante un enunciado declarativo en el que esté presente un verbo en indicativo. Ahondar en la cuestión del modo puede parecer que nos acerca a la morfología y nos aleja de los aspectos comunicativos, pero como afirma Grande Alija: “las que podrían considerarse la manifestación más prototípica de ese modo no dejan de estar involucradas en importantes cuestiones relacionadas con la modalidad y la dimensión pragmática del lenguaje” (1998:240).

También Daniel Jorques (1999: 49-56), desde una perspectiva cognitivista, considera que el verbo en español actúa como una estructura interaccional en miniatura. Puesto que ni el criterio semántico, ni el estrictamente funcional, ni el morfológico agotan la definición de esta categoría, Jorques elige una orientación pragmática para dar cuenta de ella. En su opinión, el verbo español asocia tiempo y modo como dimensiones básicas que nacen de la enunciación. A partir de esta concepción comunicativa afirma:

Así es que el modo, a partir de la terna personal desde la que se conforma y actúa, subdivide el espacio conversacional en otras tantas formas (acotables y delimitables) de interactuar y de comunicar; formas procedentes todas de una situación general: aquella en que el hablante es visto por el oyente. El modo es la forma en que el emisor es visto por el receptor. Y en este sentido se nos hace necesario abordar brevemente el problema de lo que podríamos denominar la respetabilidad comunicativa del enunciado (plasmado interactivamente en el turno de habla). Ello nos conducirá a la determinación del tipo de *clave de profundidad* que el modo supone respecto del tiempo. (Jorques, 1999:104)

La gramática tradicional (RAE, 1931:285) ha considerado al modo como una actitud del hablante ante el hecho enunciado, de manera que el indicativo lo expresa como real y objetivo, el potencial como posible, el imperativo como un mandato y el subjuntivo como un deseo, o bien subordinado a otro hecho. Años

más tarde, en el *Esbozo* (R.A.E, 1973:285) deja de considerarse al potencial como un modo y se subraya la oposición entre indicativo y subjuntivo como una expresión del enfrentamiento entre realidad e irrealidad.

También para Gili Gaya (1989: 131 y ss.), los modos constituyen medios gramaticales que reflejan la actitud del hablante; para explicar la diferencia entre indicativo y subjuntivo, matiza la distinción establecida por Lenz entre juicios *asertorios* (afirman o niegan una realidad), juicios *problemáticos* (expresan posibilidad), y juicios *apodícticos* (o lógicamente necesarios). Como señala el autor del *Curso Superior de Sintaxis*, en los primeros aparece el modo indicativo, mientras que los dos últimos se expresan en subjuntivo; ahora bien, la diferencia no obedece al carácter lógico del juicio, sino a la actitud psíquica del emisor. Por otra parte, para describir el uso del subjuntivo en español actual no basta con atenerse a unos criterios psicológicos, sino que se deben tener en cuenta factores estilísticos e históricos que convierten su utilización en algo muy complejo.

Por lo general, se asocia el modo indicativo con la realidad. Lo cierto es que no se puede establecer una equivalencia absoluta, ya que el subjuntivo puede utilizarse para expresar certidumbre y el indicativo aparecer en ocasiones en que no hay una constancia de lo indicado. Indicatividad y subjuntividad, según Jorques (op.cit: 116) son funciones que pueden compartir el mismo dominio y alternarse en numerosas ocasiones, pese a lo cual subsiste la dualidad.

Para Hernández Alonso (1984: 373-374), el indicativo es el modo que refleja una exposición objetiva de los fenómenos, sin que aparezca ningún rasgo de subjetividad. Aunque en él predomina la función representativa y su modalidad característica es la declarativa, este modo es compatible con las modalidades de frase negativa y con la interrogativa. Sin embargo, este autor no se muestra de acuerdo con considerarlo el modo de la realidad, ya que esta también puede ser expresada por el subjuntivo:

*Aunque hayas venido a verme sólo para esto, no puedo concedértelo.*

Otro rasgo que identifica al indicativo, según Hernández Alonso, es que con este modo se da prioridad al contenido del enunciado sobre los demás elementos de la comunicación, y por eso es muy frecuente en los verbos asertivos: *Te aseguro que lo vi ayer mismo*. Por otra parte, el hecho de que conciba al modo indicativo como correspondiente a la modalidad declarativa, no impide que en ocasiones este pueda ocupar el lugar que en principio atribuye al subjuntivo. Así, en una oración como *¡Tú te callas ahora mismo!* indica una modalidad impresivo-yusiva.

En cuanto al subjuntivo, Hernández Alonso (op.cit: 378-392) lo considera el modo marcado, frente al carácter “neutro” del indicativo, puesto que expresa la subjetividad del hablante. Partiendo de esta premisa, enumera los principales valores semánticos de este modo en el decurso:

En las oraciones independientes, puede darse la *modalidad expresiva* con la significación de ruego (*¡Que pase!*), deseo (*¡Ojalá venga pronto!*) y concesión (*Vaya, si quiere*). También puede aparecer la *modalidad impresiva* con significación de mandato (*Váyase a casa*), y por último, *la modalidad declarativa* con significación de duda (*Tal vez lo haga*).

La situación es diferente cuando el subjuntivo se halla en una proposición subordinada; en este caso, la actitud del hablante está reflejada en el verbo regente o principal, mientras que el objeto de la duda, deseo, mandato o necesidad se encuentra en la forma verbal de la oración subordinada.

Hay que tener en cuenta que el indicativo es el modo que aparece de forma obligatoria en las preguntas directas, en las oraciones condicionales, y que a veces, incluso, puede expresar mandato (*Vas y lo haces*). Por eso estamos de acuerdo con la negativa de Hernández Alonso a no definir al indicativo como el modo de la realidad y al subjuntivo como el modo de la irrealidad, pues se estaría confundiendo el valor de este modo en el sistema con el que puede adquirir en un enunciado de modalidad declarativa. Ahora bien, como afirma Grande Alija: “Si

bien el indicativo no se puede identificar con la toma de cierta actitud subjetiva de carácter epistémico, tampoco se puede desligar por completo de ella” (Grande Alija, 1998: 247).

El propio Hernández Alonso relaciona el indicativo con la modalidad declarativa. Palmer, por ejemplo, (cfr. Grande Alija, op.cit:270) identifica el indicativo con la modalidad declarativa y con la aserción, pero puede existir modalidad declarativa sin aserción. (*Puede que el sol sea una estrella*).

Palmer es consciente de las contradicciones en que a veces incurre su teoría, e intenta, no siempre con éxito, solucionarlas. En su opinión, en las oraciones asertivas o enunciativas el compromiso del hablante no aparece marcado de forma explícita, sino que viene dado pragmáticamente y hay que interpretarlo en el discurso.

Es evidente que no siempre al indicativo le corresponde la certidumbre; de igual forma que sería simplificar demasiado atribuir al subjuntivo la irrealidad y la incertidumbre de forma sistemática, ya que estos dos modos verbales no siempre desempeñan la misma función. Veiga (1991:57 y ss.) esquematiza así todas las posibilidades que pueden darse:

- 1) Indicativo + no irrealidad + no incertidumbre (Indicativo 0).
- 2) Indicativo + no irrealidad + incertidumbre (Indicativo 1).
- 3) Indicativo + irrealidad (Indicativo 2).
- 4) Subjuntivo + no irrealidad (Subjuntivo 0).
- 5) Subjuntivo + irrealidad (Subjuntivo 2).

Los ejemplos que corresponden a cada caso son:

- 1) Los amigos que en estos momentos *están* encantados escuchándome.
- 2) Los amigos que en estos momentos *estarán* encantados escuchándome.
- 3) Los amigos que en estos momentos *estarían* encantados escuchándome.
- 4) Los amigos que en estos momentos *estén* encantados escuchándome.
- 5) Los amigos que en estos momentos *estuvieran* encantados escuchándome.

La posición de Grande Alija (op.cit:332) se halla muy próxima a la de Veiga. En su opinión, el valor asertivo de un enunciado no se da por la mera presencia del modo indicativo, sino que debe combinarse con la modalidad declarativa, que pone de manifiesto el compromiso del hablante y la responsabilidad que mantiene con lo afirmado. Señala además que, aun cumpliendo esta condición, pueden aparecer elementos que reduzcan la aserción del enunciado.

La alternancia indicativo/ subjuntivo se ha tratado de explicar también desde el punto de vista pragmático, como hace Beatriz Lavandera (1990:330-359), quien aprecia en esta oposición un tipo de estrategia discursiva. Lavandera distingue, al igual que Hooper y Terrel, entre oraciones (+ asertivas), en indicativo, y oraciones (- asertivas) en subjuntivo. Al primer grupo corresponden estructuras del tipo

- 1) Juan *dice* su nombre.
- 2) Me *contó* que *había venido*.
- 3) *Sé* que *puedo* confiar en él.

En el segundo, encontramos enunciados como

- 1) Dudo que *fuera* así.
- 2) Le aconsejaste que *leyera* el diario.
- 3) Es probable que *digan* eso.

Lavandera se cuestiona por el papel de los enunciados portadores de un verbo en subjuntivo, ya que no se conforma con constatar que constituyen aseveraciones (-asertivas). Muchas veces, este modo no se refiere a hechos cuya existencia no es segura, o es deseada, temida, etc., como afirma la teoría gramatical, sino que alude a “estados de cosas” que podrían negarse o afirmarse de un modo categórico, pero finalmente no se determinan con claridad.

Finalmente, esta autora llega a la conclusión de que la variación (+ asertivo) frente a (-asertivo) puede servir para jerarquizar las ideas, opiniones o argumentos del emisor, de manera que las construcciones en subjuntivo quedan situadas en un nivel inferior de relevancia. En opinión de Lavandera, los modos ofrecen pistas al receptor para que sepa interpretar correctamente un enunciado; así, el modo subjuntivo indica que no se debe confiar demasiado en el contenido de una emisión.

Las construcciones en las que aparece el rasgo (-asertivo) del modo subjuntivo no se utilizan solo en el caso de hechos de existencia dudosa; también se emplean cuando el hablante desea referirse a propiedades de hechos a los que da un trato marginal con respecto a su línea de razonamiento.

Una idea parecida a la de Lavandera la formula Bergen (apud A. Bell 1990:90), quien piensa que el subjuntivo refleja algún tipo de “reserva subjetiva” del hablante con respecto al contenido de su enunciado. Su propuesta enlaza con las

teorías que intentan explicar el uso del subjuntivo ateniéndose a características semánticas.

También dentro del ámbito de la Pragmática, Jorques (op.cit: 136) establece la distinción entre indicativo y subjuntivo en la incidencia inmediata que el indicativo produce en el mundo exterior frente a la referencia al mundo interior del subjuntivo.

Es difícil admitir que un único criterio pueda dar cuenta de la complejidad que el uso de los modos, especialmente el subjuntivo y el indicativo, ofrece en español. Apoyarse únicamente en la certeza o incertidumbre, en la adhesión o en la reserva del hablante, no justifica el empleo del subjuntivo en algunas oraciones negativas, en proposiciones subordinadas, o dependiendo de algunos sustantivos (*el hecho de que vengas...*) Las gramáticas deben tener en cuenta también criterios sintácticos. En realidad, desde el siglo XIX se discute si un solo criterio puede explicar el uso de indicativo o de subjuntivo.

### **6.3. La aserción.**

No se puede confundir la modalidad declarativa con la aserción, pues esta es solo una de las maneras en que esta modalidad se puede presentar. Es preciso distinguir entre un tipo de modalidad de la enunciación (en este caso la declarativa) y las fuerzas ilocutivas que pueda manifestar (aserción, aserción restringida, etc.)

Tradicionalmente, se ha considerado que los enunciados asertivos no están modalizados, por lo que se puede distinguir (cfr. Lozano et alii, 1997:60) entre una secuencia descriptiva como *El tren llega a las 15h. 40'* de otras como *Creo que el tren llega a las 15 h. 40'* o *Sería estupendo que el tren llegara a las 15 h. 40'*, en los que está impresa la actitud del sujeto enunciante. La aserción puede

equipararse en principio a los enunciados constatativos de Austin, que cumplen una función descriptiva, pero no hay que olvidar que desde una perspectiva pragmática todo decir supone un hacer.

El hecho de que los enunciados declarativos puedan desempeñar una función y asimilarse a los preformativos invalida, en opinión de Récanati (1979: 100), la oposición entre unos enunciados que constituyen actos (promesa, orden, amenaza, advertencia, etc.) y otros que se limitan a describir los hechos, puesto que afirmar algo es un acto igual que pueda serlo prometer. Según este autor, una secuencia como *Frege murió en 1929*, es realizar un acto de afirmación, y no únicamente llevar a cabo una descripción. Por otro lado, este enunciado, al permitir la paráfrasis en una expresión como *Afirmo que Frege murió en 1929*, puede convertirse fácilmente en un realizativo primario, lo que pone de relieve la debilidad de la oposición entre actos constatativos y actos realizativos.

De hecho, ya en la última versión de la obra de Austin (cfr. Lyons, 1997: 265), los enunciados constatativos se presentan como una clase de los preformativos, por lo que se pone de manifiesto que realizar una aserción es una manera de hacer. Esto supone para Récanati (1979: 102) ir mucho más allá en el ataque al representacionalismo, porque ya no solo socava los cimientos de la falacia representativa, sino también de la falacia realizativa o ilusión performativa austiniana: a partir de esta concepción de los actos de habla queda claro que todo enunciado es reflexivo, puesto que ofrece una pista sobre su enunciación, pero el representacionalismo olvida la reflexividad. Una idea similar la expresa el propio Récanati:

Las oraciones y las expresiones tienen un sentido en una lengua dada, pero ese sentido no es una entidad (cosa o estado de cosas) que las expresiones y las oraciones representen intrínsecamente y que les “pertenezca” como el sentido de una palabra les pertenece; es en el discurso, en ocasión de este acontecimiento que es la enunciación que las oraciones y expresiones dotadas de sentido vienen a representar cosas y estados de cosas, y la relación de representación que se instaura en el discurso entre el lenguaje y el mundo no es tal que el acontecimiento enunciativo

gracias al cual aquélla se efectúa pueda ser puesto entre paréntesis y por así decirlo, utilizado. (Rècanati 1979: 181)

Por aserción entendemos aquí la actitud de certidumbre, de pleno compromiso epistémico del enunciador con su mensaje. Para Grande Alija (op.cit: 304), desde un punto de vista pragmático, los enunciados asertivos pretenden hacer creer al interlocutor que lo que se dice es verdadero. Más que de la verdad o falsedad de las proposiciones- asunto que ha preocupado tanto a la Lógica- hay que tener en cuenta el compromiso epistémico del enunciador y las responsabilidades que asume al formularlas.

Los ejemplos más claros de aserción se dan en los enunciados de modalidad declarativa, especialmente las oraciones independientes de *modus* aseverativo con Ind.0 (según la clasificación de Veiga) No obstante, la aserción, como fuerza ilocutiva independiente de la modalidad declarativa puede aparecer también en oraciones transpuestas que parecen expresar el compromiso de un enunciador (el sujeto de la enunciación) que puede o no coincidir con el hablante. Grande Alija considera (op.cit:279) que la mayoría de los casos en que hay una aserción incrustada dentro de otra se trata de un discurso referido, por lo que hay que hablar de dos fuentes enunciatoras. Ante oraciones como las siguientes:

*Pedro dice que la crisis afecta fundamentalmente a los más desprotegidos.*

*Pedro piensa que la crisis afecta fundamentalmente a los más desprotegidos.*

*Pedro sabe que la crisis afecta fundamentalmente a los más desprotegidos.*

Este autor se plantea hasta qué punto cuando se reproducen opiniones de otra persona se puede mantener que en la subordinada hay una aserción del sujeto del enunciado.

En su opinión, verbos como *parecer*, *pensar*, *creer*, más que reproducir la aserción de otra persona relatan un enunciado declarativo epistémicamente modalizado en el que la aserción está mitigada y no lleva a cabo un compromiso pleno con lo comunicado. Esta es la diferencia existente entre segmentos como *Mateo se ha ido a la facultad* y *Me parece que Mateo se ha ido a la facultad*.

Para este autor, no se puede excluir de la aserción los enunciados en los que aparece un subjuntivo detrás de los llamados verbos “factivo-emotivos”, que se caracterizan por implicar la verdad de la oración sustantiva a pesar de que esté en subjuntivo: *Lamento que hayas venido*.

Por último, aunque Grande Alija (op.cit: 304) admite la posible carga asertiva de enunciados como *¿No es verdad que todo hombre tiene derecho a vivir en paz?*, perteneciente a la modalidad interrogativa, o *¡Qué hermoso es vivir!* opina que su finalidad principal no es el compromiso pleno con la verdad de lo afirmado, por lo que este autor prefiere adjudicar el término de aserción a los enunciados que fuera de contexto indiquen claramente la transmisión de una información verdadera.

En torno a la aserción se suscitan cuestiones de relieve, entre ellas la presencia o no de la subjetividad, la cual, en nuestra opinión, se manifiesta a través del enunciador, quien se presenta como garante de lo que dice, y por lo tanto, como responsable.

La complejidad de los enunciados asertivos es mayor de lo que podría parecer en un principio. Para Berrendonner (1981:49) existen distintos tipos de enunciados asertivos que se oponen por la presuposición de diversos valores interactivos, en función de las distintas situaciones del discurso. En su opinión, es una idea

demasiado simplificadora creer que existe un único valor ilocutorio de aserción, por lo que propone la siguiente clasificación, sin ánimo exhaustivo:

- *Je affirme que p* ( no presupone nada)
- *Je prétends que p* (se presupone que p es falso)
- *Je conviens que p* (se presupone que p es verdad)
- *Je répète que p* (se presupone que ya he dicho p)
- *Je te confirme que p* (se presupone que ya te han dicho p)
- *Je t'annonce que p* (se presupone que aún no te han dicho p)
- *Je te répons que p* (se presupone que tú has preguntado sobre p)

Puesto que la aserción ha sido estudiada fundamentalmente atendiendo al concepto de verdad o falsedad del enunciado, Berrendonner (op. cit:59 y ss.) se plantea esta cuestión; él considera que la verdad y la falsedad más que propiedades absolutas de las proposiciones son más bien relaciones binarias que enuncian una relación entre dos objetos: una proposición y un individuo.

Si se parte de esta hipótesis, hay que reemplazar el concepto de “valor de verdad” por el de “validación” o “proceso de verificación”, por lo que una proposición ya no se define como verdadera o falsa, sino como susceptible de validada o no. Los responsables de esta verificación son L, el Locutor, *ON*<sup>7</sup> (la opinión pública o *doxa*) y el *fantasma*, que carece de nombre, pero lo verifica todo de igual forma y cuya necesidad lógica parece inscrita en las estructuras lingüísticas.

---

<sup>7</sup> Se refiere al “on” impersonal francés. En español corresponde a la forma “se”, morfema de impersonalidad.

Este fantasma de la verdad, según Berrendonner, es posible que sea el universo entero, el orden de cosas. Junto con la “opinión pública” debe ser considerado por los actantes del proceso de la comunicación al mismo nivel que los “interlocutores” representados por los pronombres personales deícticos (yo, tú, él, etc.; de este modo, el universo o “contexto” es un participante activo y no una circunstancia pasiva. Al final, en el esquema de la comunicación hay que tener en cuenta a los interlocutores, a la opinión pública y el universo referencial, que corresponde a tres clases de verdades: individuales, comunes y universal.

Berrendonner se pregunta cómo una instancia de habla cualquiera (Locutor, opinión pública, fantasma) provoca modificaciones en sus relaciones sociales con otras instancias. Por lo general, asertar una proposición  $p$  consiste en acreditar su verdad, convertirse en garante de esta verdad, y correr el riesgo de ofrecer como garantía la fachada social; ahora bien, es preciso determinar qué tipo de verdad es (una verdad del Locutor, una verdad de la opinión pública o una verdad fantasma).

Cuando se ha tratado de establecer esta verdad se ha recurrido a estudiar las *condiciones de felicidad* de los actos ilocutorios, o condiciones para ser aceptados socialmente, entre las que se encuentra *la norma de sinceridad* (asertar  $p$  únicamente si se cree cierto) que debe respetar todo aquel que quiera asertar una proposición  $p$ . Ante esta verdad del Locutor, Berrendonner se plantea si el hablante pretende la *veracidad* además de la *sinceridad*; en este caso, no solo afirma en su propio nombre, sino también en nombre de lo real, en nombre del fantasma. Esto es así sobre todo en relaciones institucionales, jerárquicas, de poder, etc.

Si estamos profundizando en las formas de validación de lo asertado, habrá que tener en cuenta también el papel de  $p$ , pues no todas las proposiciones tienden a la misma clase de verdad. Así, un enunciado como *Á mon avis, le chat est sur le paillason* indica- debido a su restricción inicial-que se pretende únicamente garantizar una verdad individual y no se buscan más pretensiones que la sinceridad.

Como observa Berrendonner, no todas las proposiciones pueden contener elementos restrictivos, como sucede en los ejemplos:

- *À mon avis, je ne me sens pas bien.*
- *À mon avis, j'ai le cafard.*
- *À mon avis, j'aime les épinards.*

En este caso, nos encontramos ante *enunciados idioaléticos*; en cambio, en los ontoaléticos, como *Le chat est sur le paillason* es compromiso epistémico es pleno. Podemos comprobar que la *fuerza ilocutiva* de una aserción depende, entre otros factores, del contenido de la proposición asertada.

Otro agente de verificación lo podemos encontrar (Grande Alija, op.cit: 281-285) en la figura del *hablante reproducido*, presente precisamente cuando aparece algún tipo de discurso reproducido. Este discurso relatado produce un distanciamiento y una apariencia de actitud neutral con respecto a lo manifestado en la proposición.

También Lyons (1981:191) se basa en la relación que el enunciador muestra hacia su enunciado para definir la aseveración, que desde su punto de vista consiste en expresar una proposición y a la vez manifestar una determinada actitud hacia ella. Para Lyons, el compromiso que se establece hacia la aserción no depende de la fe en su verdad, sino que hay que entenderlo en el sentido de que las siguientes afirmaciones y las deducciones que se puedan llevar a cabo deben ser coherentes con la creencia de que la proposición es verdadera. Por eso se explica que enunciados como *Está lloviendo pero yo no lo creo* sean inaceptables.

No hay que pensar, como matiza Lyons (op.cit.: 239) que el compromiso deba siempre ser absoluto. Al contrario, todas las lenguas disponen de procedimientos (de carácter prosódico, léxico o gramatical) para indicar que este es hipotético, condicional o provisional.

Grande Alija (op.cit: 336 y ss.) define su postura respecto a la aserción como similar a la de Confais y Berrendoner. Considera, al igual que este último, que existen varios tipos de verdades, y por lo tanto, varios tipos de aserciones. Podemos admitir que estamos ante *aserciones restringidas* cuando el hablante se responsabiliza del mensaje pero no lo presenta con una garantía de verdad, como *ontoalético*. Estamos de acuerdo con Grande Alija en que para reconocer dichas aserciones hay que comprobar la presencia de *modificadores epistémicos* (***En mi opinión, lo tiene guardado en el desván***).

Una cuestión que se puede plantear acerca de la aserción es su carácter neutro, no modal que a menudo se le ha atribuido. Sin embargo, no podemos aceptar esta ausencia de modalidad si tenemos en cuenta las palabras de Lozano:

Desde una perspectiva interaccional y discursiva, toda producción de enunciados es una forma de interacción social o, dicho de un modo trivial, todo enunciado es producido para alterar la posición interaccional del otro, comunicándole, persuadiéndole, manipulándole, etc. (Lozano, 1997: 62)

Por eso, un enunciado asertivo produce determinados efectos sobre el receptor, como la adquisición de una nueva creencia o de un nuevo saber. En definitiva, Lozano se muestra de acuerdo con Toulmin, quien considera que la aserción supone un intento de captar la atención y la convicción del receptor. Del mismo modo opina Lyons (1980), quien piensa que los enunciados asertivos están insertos en un proceso discursivo y que, por lo tanto, forman parte de una interacción social. En palabras de Berrendonner:

Comme tout acte de langage, elle a pour effet de provoquer un résultat qui n'est autre qu'un nouvel état de choses. Mais son résultat spécifique, l'état de choses nouveau qu'elle engendre, consiste principalement en l'assentiment de divers participants du procès de communication à reconnaître la même valeur (de « vérité ») à une proposition (Berrendonner, 1981 :79)

También Ducrot (1982: 41) piensa que un enunciado- incluso asertivo- desempeña muchas funciones además de expresar algo verdadero o falso; así, el acto de informar implica que el destinatario suponga al emisor competencia y honradez.

Una vez aceptada la idea de que no existe un único valor de aserción, nos basamos en la propuesta de Grande Alija (op.cit:370 y ss.) para llevar a cabo una clasificación:

### ASERCIÓN.

- Aserción categórica.

Es la más representativa de la modalidad declarativa. Se trata de oraciones simples con el modo en Ind.0 (según la terminología de Veiga).

- Aserción restringida.

En este apartado se incluyen una serie de nociones semánticas que carecen de un comportamiento homogéneo, pero que se manifiestan mediante procedimientos léxico-gramaticales y reflejan que el hablante mantiene un compromiso debilitado con su proposición, puesto que no cuenta con las suficientes garantías. En líneas generales, se expresan mediante alguno de estos procedimientos:

1. Un enunciado declarativo en indicativo al que modifica un elemento parentético que pone de relieve el grado de certidumbre o el punto de vista personal de la verdad (verdad idioalética): *Según creo, el ministerio va a conceder una importante subvención al departamento; a mi modo de ver, estás equivocado.*

2. Un enunciado constituido por una oración independiente en la que aparece un adverbio o giro adverbial con una función modalizadora que solo permite el modo indicativo (*A lo mejor viene hoy*), o bien la alternancia entre el indicativo y el subjuntivo (*Posiblemente esté/está en casa*).

3. Mediante predicados que expresan la creencia, posibilidad, probabilidad, duda, etc (siempre que expresen un juicio epistémico del hablante en el momento mismo de la enunciación): *Creo que el niño se ha ido de casa, opino que la cartera la tiene María...*

Estas dos últimas fórmulas de atenuación de la aserción se corresponden con los enunciados que según Graciela Reyes (1996:25-28) se construyen con los *evidenciales* o fórmulas lingüísticas (adverbios, construcciones verbales) que manifiestan una prudencia del enunciador a la hora de comprometerse con el contenido de la proposición. Mediante recursos como las expresiones *me parece que, parece que, evidentemente, por lo visto*, o la perífrasis *debe de* más infinitivo, se manifiesta una cautela epistemológica para presentar lo que se ha conocido ya sea por una inferencia, ya sea por el testimonio ajeno. En este caso, según la autora, la aserción sufre un debilitamiento.

4. Distintas manifestaciones del discurso relatado (en un sentido amplio), que constituyen, según Grande Alija, un ejemplo de neutralidad distanciadora:

*Cuando yo era pequeño creía que los niños venían de París; según el Presidente del Gobierno, el paro descenderá en los próximos meses; los sindicatos piensan que la única solución es la huelga general...*

También Rëcanati (1979:114-120) opina que el enunciador de secuencias como *Yo afirmaba que la tierra es plana o Felipe afirma que la tierra es plana* no se compromete con la cualidad plana del planeta, sino que menciona afirmaciones

realizadas sobre este asunto. Para este autor, los términos que figuran en los anteriores enunciados han perdido su transparencia, pues:

Las construcciones de actitud proposicional del tipo X piensa que...son contextos opacos para las proposiciones que están incluidas en ellas, pues estas proposiciones son tomadas por lo que son, a saber, objetos de pensamiento, y no por lo que representan. Las proposiciones insertas en tales construcciones están opacadas y no se puede efectuar libremente el reemplazo de una expresión referencial que figure en ellas por otra de la misma referencia (1979:116)

5. También se clasifican como aserciones restringidas oraciones sustantivas (en indicativo o subjuntivo) cuya naturaleza asertiva se ha defendido al considerar que constituyen el núcleo del acto de declaración.

Para Graciela Reyes (1996:17), el concepto de *aserción* abarca los enunciados declarativos en los que el hablante se responsabiliza, aunque sea de forma atenuada, de su enunciado, mientras que la *no aserción o pseudoaserción* se corresponde con los enunciados declarativos en los que el hablante no asume la verdad de lo que enuncia, como sucede en los siguientes ejemplos:

- El tonto me dijo: "*Me muero por ti*".
- ¿Y qué, María te pidió perdón al final?
  
- Sí. *Tuvo un mal momento, estaba cansada, no sabía lo que decía, se siente tan avergonzada que no puede dormir de noche*, etc. Ya la conoces.

#### **6. 4. Enunciados exclamativos.**

Como hemos afirmado anteriormente, no se puede identificar la modalidad declarativa con la aserción. En nuestro estudio, hemos incluido también las

construcciones exclamativas, siguiendo a Jiménez Juliá (1989: 209), quien las considera como una variante enfática de esta categoría lingüística. El motivo radica en que las cláusulas declarativas pueden convertirse en exclamativas mediante una modificación en su entonación.

Esta misma razón es la que aduce Grande Alija (op.cit:1097) para verlas como variantes enfáticas de los enunciados declarativos; además ambos coinciden en que no buscan ninguna respuesta verbal ni factual, y los enunciados exclamativos, además, se asemejan a las aserciones categóricas en que reflejan el máximo compromiso epistémico del enunciador.

Es preciso hacer notar, sin embargo, que la opinión de los autores sobre si se debe considerar que estos enunciados constituyen una modalidad de la enunciación independiente o si se deben adscribir a otra está muy dividida. Por otra parte, una cuestión importante de la que nos debemos ocupar es la relación que presentan estas estructuras con la modalidad declarativa. Podemos sintetizar las distintas corrientes sobre el primer tema:

Por un lado, encontramos la propuesta de tomar a los enunciados exclamativos como variantes afectivas y expresivas de las distintas modalidades de la enunciación. Otro punto de vista es el de aquellos que tienen a estas construcciones como variedades enfáticas de la modalidad declarativa. Por último, está la opinión de los que establecen la existencia de una modalidad enunciativa diferente que alberga este tipo de secuencias.

Gili Gaya (1989: 41 y ss.) se encuentra en este último grupo, pues considera que las oraciones exclamativas son aquellas en las que es posible palpar la emoción del hablante y las opone a otras clases teniendo en cuenta el *modus*; así las distingue de las *dubitativas*, *interrogativas*, *afirmativas*, *negativas*, *optativas*, *exhortativas* y *de posibilidad*. Atendiendo a su complejidad interna las clasifica en tres grupos:

En el primero se incluyen los gritos inarticulados o las interjecciones propias, como *¡ah!*, *¡oh!*, *¡ay!*, *¡hola!*; también en esta categoría se agrupan distintas clases de palabras que funcionan como interjecciones (*¡bravo*, *¡ánimo!*, *¡ya!*), y los vocativos.

En el segundo, aparecen construcciones de dos o más palabras (*¡por Dios!*, *¡pero qué hombre!*, *¡hermosa noche!*, *¡qué asco!*).

En el último grupo se halla la expresión emocional ya con la forma de una oración enunciativa, de la cual se diferencia únicamente por sus rasgos fonéticos. Para Gili Gaya, la distinción entre las construcciones exclamativas y las enunciativas depende del grado de intensidad de la afectividad, que se irá diluyendo en estas últimas.

El inconveniente que presenta la exposición de Gili Gaya sobre las oraciones exclamativas es que se hace difícil encuadrarlas en una clase diferente de las exhortativas, que en su opinión constituyen un tipo peculiar de expresiones exclamativas. En realidad, este autor es consciente de que la clasificación de tipos de oración que él propone- tomando como criterio la actitud del hablante- no impide que algunos enunciados puedan pertenecer a distintos grupos a la vez; de este modo, una oración exclamativa a la vez puede catalogarse como afirmativa, negativa, dubitativa, etc. Tal vez por eso termina afirmando:

En rigor, las exclamativas no constituyen una clase especial de oraciones, sino que el matiz emocional puede teñir en mayor o menor grado a toda expresión humana y determinar en una oración de cualquier grupo que sea modificaciones fonéticas y estructurales. (Gili Gaya, 1989: 42)

Ángel López (1996:594) también considera que las negativas, interrogativas, desiderativas y exhortativas no se oponen a las exclamativas, sino que pueden combinarse con ellas. Para este autor, este tipo de enunciados sigue la estructura “ENUNCIACIÓN/enunciado”, lo que supone un dominio perceptivo de la enunciación sobre su propio enunciado. En realidad, todas las gramáticas

tradicionales habían intuido este punto, y por eso destacaban la expresividad y subjetividad que subyace en estas construcciones.

El Esbozo de la R.A.E de 1973, a partir del *modus*, establece tres tipos de oración simple:

- 1) Enunciativas: afirmativas y negativas. Predomina el referente.
- 2) Expresivas. Destaca la actitud del hablante.
- 3) Apelativas. Predomina la relación hablante-oyente porque el hablante pretende suscitar una reacción en este último.

González Calvo (1993:48-49) critica los puntos débiles de esta división, como el hecho de incluir dentro del grupo de las expresivas las desiderativas y no las de ira, enojo, etc. Además, señala que los límites entre unas clases y otras a menudo son borrosos, por lo que no se puede negar la existencia de gradaciones y mezcla de contenidos (desiderativo-exhortativos, desiderativo-exclamativos, enunciativo-exclamativos, etc).

Pese a todo, su clasificación no se aleja de la propuesta por la RAE, ya que admite la existencia de esos tres grupos con sus correspondientes subgrupos:

- Oraciones simples enunciativas: afirmativas y negativas.
- Oraciones simples expresivas: desiderativas, dubitativas y exclamativas.
- Oraciones simples apelativas: interrogativas y exhortativas.

Aunque a veces se ha tendido a considerar las expresiones exclamativas como solapadas a otro tipo de modalidad, estos enunciados sí se caracterizan por poseer

algunas propiedades gramaticales peculiares. Ignacio Bosque (apud A. López, 1996: 597) señala algunas:

- Las exclamativas adverbiales, nominales, adjetivales y preposicionales introducidas por *qué* presentan un formante *que* opcional que no puede darse en las oraciones interrogativas ( ¡ *qué cosas (que) dice!*; *¡qué bien (que) habla Juan!*, frente a \**¿qué libros (que) lee?*
- El resto de formantes exclamativos y la enfatización de un verbo precedido de *qué* son incompatibles con el *que* opcional: *¡qué dice tu amigo!* (\**¡qué que dice tu amigo!*)
- Los formantes *qué* y *cuán* pueden introducir adjetivos y adverbios en las exclamativas, pero no en las interrogativas: *¡cuán lejos está!* (*¿cuán lejos está?*)<sup>8</sup>

Estas propiedades son completadas por Ángel López, quien añade los siguientes rasgos:

- Tendencia a la combinación con el subjuntivo (*¡quién lo hubiera dicho!*)
- Posibilidad de que aparezcan con el infinitivo independiente *¡qué pena ser solo dos!*
- Relativa frecuencia de enunciados que siguen la estructura anómala conjunción copulativa y seguida de una expresión relativa o un infinitivo preposicional: *¡y yo que te he visto nacer!*, *¡y tú sin enterarte!*

---

<sup>8</sup> Sería posible si se tratara de una interrogación ecoica.

- Presencia en la lengua coloquial de una serie de expresiones estereotipadas que no admiten apenas cambios y que encierran un sentido negativo: *¡qué te voy a contar!*, (no necesito contarte nada), *¡qué sabrá ese de mí!* (no sabe nada sobre mí), *¡qué quieres que le haga!* (no puedo hacer nada).

- También en la lengua coloquial aparecen otras expresiones con un significado negativo conminatorio: *¡una palabra más y te echo de la casa!* Si bien en este apartado, A. López incluye enunciados con un imperativo (*¡rompe la mesa nueva y verás!*), nosotros reservamos estas estructuras para la modalidad yusiva.

- Podemos añadir la observación de Heles Contreras (1999:1955) sobre lo abundantes que son las exclamaciones con la siguiente estructura: sintagma exclamativo + complejo verbal: *¡qué inteligente es tu amigo!*

Para Grande Alija (op.cit:815), los enunciados exclamativos están integrados dentro de la modalidad declarativa, ya que- pese a todas sus propiedades formales y funcionales-son los únicos en los que la presencia del modo indicativo y de otros elementos moralizadores culmina en la toma de una posición epistémico afectiva por parte del hablante.

También O. Kovacci (1992:125) opina que las oraciones exclamativas –las que manifiestan emociones como alegría, pena, sorpresa, etc-pueden solaparse a las otras modalidades.

Quizás debido a la confusión que envuelve este tipo de enunciados, Alonso-Cortés (1999:3995) piensa que para definirlos hay que tener en cuenta las propiedades semánticas, estructurales y pragmáticas. Basándose en la teoría de los actos de habla, define este tipo de oración (pues en todo momento habla de *oración* y no de *enunciado*) como aquella que posee una fuerza ilocutiva

exclamatoria y que gramaticalmente aparece marcada por *palabras-cu* (qué, cuál, cómo, cuánto), cuya misión es intensificar algo que afecta al hablante y reflejar su estado de sorpresa, admiración, rechazo, incredulidad, enojo, etc.

Este autor distingue entre la categoría gramatical exclamativa y la *exclamación* como una expresión de esta fuerza ilocutiva en otras clases de frases y oraciones; la relación entre ambas viene dada por la condición de sinceridad que se da en los dos casos: el hablante está afectado por un estado de cosas implícito en la condición preparatoria, lo que configura como verdadero el contenido de lo exclamado.

Hay que relacionar los enunciados exclamativos con los asertivos categóricos porque un emisor que formula una exclamación está convencido a la vez de una creencia. Así, si dice *¡Qué divertido es Eduardo!*, lo hace porque no duda de ello.

La caracterización pragmática que Alonso-Cortés (op.cit: 4023) traza para estos enunciados, teniendo en cuenta los componentes que estableció Searle para el acto ilocutivo son:

- Condición preparatoria: el hablante presupone como verdadero el contenido exclamado.
- Condición de sinceridad: el hablante está afectado por el contenido de la proposición, no podría sentirse así si la supusiera falsa.
- Contenido proposicional: el hablante expresa un grado máximo en la afectación.
- Condición esencial: se pretende que lo exclamado sea una expresión real de afectación.

La consecuencia que extrae Alonso-Cortés es que un rasgo esencial de las oraciones exclamativas es su incompatibilidad con un estado de duda, de ahí su relación con los enunciados asertivos.

Grande Alija (2000:290 y ss.) comenta algunas incoherencias de Alonso Cortés. Señala que la función expresiva, en este tipo de enunciados adquiere más relieve que en la representativa, si bien se pueden establecer gradaciones. El grado máximo de afectividad se consigue en enunciados interjectivos. Esta intención expresiva se condensa sobre todo en “palabras exclamativas”: *qué, cómo, cuánto...* y en algunas interjecciones.

Desde una perspectiva formal y semántica, estas oraciones presentan, según Grande Alija, unos rasgos que permiten distinguirlos sin problemas. Su contorno melódico, coincidiendo con la sílaba tónica de la palabra exclamativa, se eleva por encima del nivel medio y desciende progresivamente a un nivel grave. Por otra parte, aparece un relativo tónico. En cuanto al contenido, expresan una ponderación de un aspecto referido al dominio de la cantidad o de la cualidad. Un rasgo destacable es la incompatibilidad de este tipo de enunciados con un estado de duda.

Esta característica, a la que Grande Alija atribuye una gran importancia, será una de las más interesantes para nuestro análisis. En efecto, si la intencionalidad del productor del texto es influir en el receptor, ya sea aconsejando, imponiendo, manifestando su sorpresa, etc., es necesario hallarse convencido de la verdad de algún hecho. No debemos olvidar, sin embargo, lo siguiente:

La fuerza ilocutiva es una propiedad del enunciado pragmático y, por tanto solo determinable en el plano de la actuación, no en el de la lengua, al cual pertenecen los tipos oracionales que, como cualquier signo codificado, presentan unas propiedades formales y unos rasgos de contenido (Grande Alija, 1998:305)

En definitiva, consideramos los enunciados exclamativos como pertenecientes a la modalidad declarativa y nos sentimos muy cerca de Ángel López cuando afirma:

Las expresiones exclamativas constituyen una cognición primaria, son las primeras que enuncian los niños y cuantitativamente representan un porcentaje nada despreciable de las expresiones que empleamos en la vida corriente. Sólo una metodología gramatical empecinadamente racionalista, varada en el supuesto de que el análisis lógico y el análisis lingüístico son casi isomorfos, podrá concebir la hipótesis de que las expresiones exclamativas remontan a algún tipo de estructura correspondiente. (Ángel López, 1996: 601)

### **6.5. Enunciados desiderativos u optativos.**

Los rasgos semánticos de este tipo de enunciados no bastan para considerarlos una modalidad enunciativa distinta de la declarativa. La R.A.E (1973) proporciona una definición insuficiente, puesto que alude a ellos como aquellos mediante los cuales se manifiesta el deseo de que ocurra o no un hecho.

Ángel López (1996:580-585) opina que esta definición es errónea tanto por exceso como por defecto. Ciertamente, es frecuente que un deseo se exprese a través de un enunciado declarativo con un sentido volitivo (*me gustaría ir al cine*). Pero, por otro lado, algunas veces en los enunciados optativos no aflora un deseo del hablante, sino que se repiten frases hechas: *¡que te den morcilla!*, *¡que me aspen si lo entiendo!*

Sí nos encontramos ante enunciados desiderativos en el caso de las expresiones *¡que sea enhorabuena!*, *¡ojalá lleguen a tiempo!*, *¡que tengas mucha suerte!*  
¿Cuáles son los rasgos formales para reconocerlas?

En cuanto a la entonación, O. Kovacci (1992:118) señala que la figura tonal es la aseverativa, aunque los intervalos de altura y la duración silábica pueden reflejar distintos grados de énfasis.

Otra característica que los hace reconocibles es el uso del verbo en subjuntivo (cfr. Gili Gaya, 1989: 40-41), que se ha denominado *subjuntivo optativo*.

Ángel López señala por otra parte la frecuente anteposición del complemento directo al verbo; de esta forma, al convertirlo en tema, se imposibilita una continuación en el turno siguiente: *¡mal rayo te parta!*, *¡el mal fuego le abraze!*

Según este mismo autor, también es posible clasificar como enunciados optativos aquellos que, pese a tener el verbo en pretérito de indicativo consiguen un matiz desiderativo con la anteposición del complemento directo y la curva tonal con dos cumbres: *¡sangre tenían que haber llorado!*, *¡a todos los debían matar!*, *¡veneno habían de darle!*

Señala además que gracias a la utilización de construcciones bimembres con *si* átono se puede manifestar el deseo del hablante:

*¡Si me hubiera vuelto por donde vine!*

*¡Ah, si tuviera diez años menos!*

Por último, no olvida los marcantes desiderativos específicos del español (*que*, *ojalá*, *así*): *¡así te quedes con él!*, *¡ojalá te arruines!*

Otro recurso es el uso de determinadas formas verbales, como el gerundio o el empleo del infinitivo seguido de la preposición *de*:

*Viniendo María, ¡qué alegría!*

*De llegar pronto los niños, ¡qué ilusión!*

La utilización del infinitivo para reflejar una actitud desiderativa-si va acompañado de entonación exclamativa-ha sido también señalada por O. Kovacci (1992:119):

*¡No ser, estar, estar profundamente! ¡Perderse al fin!* (J. Guillén, Cántico)

Otros procedimientos señalados por esta autora para expresar el deseo son las oraciones de predicado nominal y unimembres:

*¡Bienvenidos todos!*

*¡Buen viaje!*

*¡Enhorabuena!*

Tampoco olvida los índices de actitud iniciales (*que, así, si, ojalá (que)*):

*¡Que Dios melifique tu ser montaraz!* (R. Darío, Poesía II, 183).

Ni el pronombre exclamativo quién construido con pretérito imperfecto y con pluscuamperfecto de subjuntivo:

*¡Quién tuviera tal ventura...!*

*¡Quién hubiera tenido tal ventura...!*

## 6.6. Clasificación de enunciados declarativos de las revistas femeninas.

El esquema propuesto para la clasificación es el siguiente:

1. Aserción.
  - 1.1. Aserción categórica.
  - 1.2. Aserción categórica con énfasis exclamativo.
  - 1.3. Aserción restringida.

### 1. Aserción.

#### 1.1. Aserción categórica.

1. El bolso guateado con cadenas, el zapato dos tonos y las botas planas, tres iconos de éxito. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 95)
2. El espíritu de André Courrèges resurge después de 40 años para convertirse en tendencia. Una apuesta fuerte: líneas geométricas, charol y brillos plateados (*Telva*, noviembre 2001, pág. 100)
3. La simplicidad de la línea Courrèges y su imagen sideral iluminan los días más grises. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 102)
4. Ante, cuero y terciopelo, materiales clave en el *look* amazona que Liz Taylor encarnó a la perfección en su película *Fuego de juventud*. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 105)
5. Esta nueva barra de labios respeta la fragilidad de las mucosas labiales, aporta una auténtica protección, un confort extremo, hidratación óptima

y larga duración (+23 por ciento al cabo de 4 horas y +20 por ciento al cabo de 8) (*Telva*, noviembre 2001, pág. 116)

6. Para esta temporada, Lancôme nos presenta dos tipos de maquillaje según tu personalidad y tu estado de ánimo: el natural y el sofisticado. El primero se basa en la sencillez y en la transparencia. El segundo es más elaborado y vanguardista. Los colores que arrasan son los calderos, castaños y berenjenas, combinados con toques dorados. Los ojos, esta temporada, adquieren un papel protagonista en el rostro. Si quieres saber más, no te pierdas el vídeo que te regalamos ahora con la revista. Podrás seguir el proceso para conseguir una cara resplandeciente. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 122)
7. Telva elige la marca más experta en maquillaje, Lancôme, a la mejor modelo, Nieves Álvarez y al maquillador estrella Roberto Siguero. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 123)
8. Es la era de la bioestimulación en cosmética: en vez de añadir a las cremas sustancias que pueden ocasionar irritación, se trata de activar las funciones naturales de la piel, para que ella se defienda y se repare desde dentro. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 179)
9. Encontrar el sastre marinero o la chaqueta de cuero envejecido que transmite el aire de las grandes marcas no es imposible. Firmas cada vez más asequibles ofrecen multitud de prendas que son tendencia sin que tu bolsillo lo note. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 214)
10. Las dietas vegetarianas son perjudiciales para la piel porque carecen de aminoácidos y oligoelementos esenciales. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 182)

11. La alimentación es muy importante para la síntesis del colágeno de la piel. Ingredientes fundamentales en tu dieta: vitamina C, hierro, zinc, cobre y silicio. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 181)
12. Vestidos de volantes, *faldas* a la rodilla, tops de lentejuelas, blusas románticas. Se impone la tendencia femenina para los días tibios del otoño. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 245)
13. Cuadros escoceses, pana, *tweeds*... tejidos imprescindibles para el nuevo estilo urbano. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 250)
14. Tabardos marineros, ponchos, chaquetones y capas...una apuesta imprescindible para tus días de otoño. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 252)
15. Hemos probado Cosmelan contra las manchas. Es un peeling similar al de Amelan, con el que ya se han tratado 3000 casos con gran éxito. (*Telva*, diciembre 2001, pág.102)
16. Te fascinarán estos polvos sueltos. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 102)
17. *Telva* elige. El secreto está en la peonía. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 102)
18. Polveras de lujo. Clásicas o de diseño. Son verdaderas joyas y el regalo perfecto para Navidad. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 104)
19. Estos son los lanzamientos masculinos más recientes. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 108)
20. Fragancias muy especiales para hombres con carácter. Un regalo que siempre deja huella. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 110)

21. Para estas fiestas, te proponemos lo último en broches, collares, bolsos, zapatos, vestidos, cuerpos... ¡todo! Y en los colores clave de la temporada. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 167)
22. Con referencias al atuendo tradicional ruso y al uniforme de los cosacos, la modelo Laura Ponte encarna al nuevo chic importado del frío: pieles de pelo largo, gorros de visón, lanas apelmazadas y abrigos de cortes severos. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 206)
23. Las pieles de pelo largo, los cortes estrictos y el negro difunden el mensaje de un nuevo glamour. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 211)
24. Botas altas con cordones. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 214)
25. Chaqueta negra de piel. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 215)
26. Vanesa Lorenzo te enseña a mezclar sedas naturales, muselinas, bordados, lentejuelas, con pantalones de franela, boinas y camisas para conseguir el estilo garçon que manda esta temporada. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 226)
27. Alta costura. Aires de fiesta. Risas, amigos, brillo, música, recuerdos, luces... Los grandes diseñadores visten tus días de fiesta y te invitan a soñar. (*Telva*, diciembre 2001, pág. 226)
28. Si sueñas con un chaquetón de cashmere o te has encaprichado con ese *trench* tan de moda, éste es tu momento. (*Telva*, enero 2001, pág. 81)
29. Se llevan de tweed y cuero para el día. Bordados con paillettes y lentejuelas para la noche. (*Telva*, enero 2001, pág. 84)

30. De pata de gallo o escocés, cuero o pana, pinzas o cintura baja...Un básico de la mujer urbana. (*Telva*, enero 2001, pág. 88)
31. Entre un 1 y un 2 por ciento de las personas que utilizan productos cosméticos desarrollan una reacción en la piel, que consiste, sobre todo, en enrojecimiento, picor y tirantez. (*Telva*, enero 2001, pág. 129)
32. Las pieles vuelven a cotizar al alza gracias a la transformación audaz de los diseñadores. Triunfa el zorro, la marta cibelina, el visón teñido en zig-zag y la chinchilla. Recobran su valor las de aspecto natural y arrasan, aplicadas como detalles, en solapas, cuellos, bolsos y jerseys. (*Telva*, enero 2001, pág. 148)
33. Totalmente rejuvenecidas, las pieles imprimen personalidad en prendas y accesorios. (*Telva*, enero 2001, pág. 152)
34. Los diseñadores recuperan el gran abrigo de pelo largo, las pieles teñidas, despinzadas y el patchwork. (*Telva*, enero 2001, pág. 157)
35. Buenas noticias: siguen en pie las pieles teñidas. (*Telva*, enero 2001, pág. 161)
36. Es el año de los accesorios, prolifera el bolso grande tipo diligencia, el maletín de doctor, los neceseres de mano, que ahora se llevan a diario, y las maletas de gran clase. (*Telva*, febrero 2001, pág. 74)
37. Triunfan la piel del cocodrilo, los tejidos de tweed, la franela y los estampados con logo. (*Telva*, febrero 2001, pág. 75)
38. La temporada se presenta libre y cargada de matices. Arrasa el look vintage, la ropa de safari, lo hiperfemenino y lo militar, y dos décadas marcan el ritmo: los 50 y los 80. (*Telva*, febrero 2001, pág. 99)

39. Todo un lujo: 23 creadores nacionales nos presentan el estilo femenino que arrasa, los colores que se van a llevar, los tejidos que vienen...El estilo que pisará fuerte esta primavera. (*Telva*, febrero 2001, pág. 114)
40. En el nuevo juego del masculino-femenino el blazer de hombros marcados se confirma al alza. La silueta femenina adquiere nuevo protagonismo plasmada en faldas tubo y vestidos estilo Ava Gardner. (*Telva*, febrero 2001, pág. 133)
41. Decididamente moderno: el nuevo afán por rescatar, actualizar, mezclar...piezas emblemáticas del guardarropa clásico. Todas valen con tal de que lleven su sello de autenticidad. (*Telva*, febrero 2001, pág. 133)
42. La blusa-pañuelo con manga murciélago y la camisa masculina de popelín, son las estrellas del momento. Aunque también existen y gozan de buena salud los tops y las camisetas de algodón. (*Telva*, febrero 2001, pág. 134)
43. Una legión de chaquetas con charreteras, bolsillos de plastrón, y cinturones con placas desfila marcando el paso de la estación. Triunfa el estampado camuflaje. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
44. De nuevo, el vaquero oscuro confirma su momento de suerte: lavados, tratados o con aplicaciones brillantes, en sastres, cazadoras, pantalones o mini. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
45. El short entra en escena con la llegada del verano. De algodón ligero, inspirado en el estilo playa, se consolida como uno de los tops de la estación. (*Telva*, febrero 2001, pág. 136)

46. Tendencia emergente: polos de cashmere sobre faldas de tenis. (*Telva*, febrero 2001, pág. 136)
47. A la rodilla, diez centímetros por debajo o por encima y muy corto. De la maxi, de momento, no hay ni rastro. (*Telva*, febrero 2001, pág. 136)
48. El sombrero masculino que popularizó Humphrey Bogart en *Casablanca* se erige como uno de los accesorios-fetiché del momento. (*Telva*, febrero 2001, pág. 137)
49. El blanco y negro entablan nueva entente cordial. Tendencias geométricas de los años 20 y las imágenes delirantes del op art. (*Telva*, febrero 2001, pág. 138)
50. Apliques de flores sobre chaquetas, cinturas y escotes, para un *look* alegre y femenino. (*Telva*, febrero 2001, pág. 139)
51. Hawaianos inspirados en las camisas aloha, de rayas marineras, gráficos con color y exóticos como las pinturas de la porcelana china. (*Telva*, febrero 2001, pág. 139)
52. El zapato de la temporada: salón años 50 con tacón de diez centímetros (o más) y de punta afilada. Reaparece la sandalia con cuña. (*Telva*, febrero 2001, pág. 140)
53. Para todos los gustos: con cinturón o cremalleras flexibles, ligeros, de lana fría, cuero blanco, estampados o sólo en beige, se llevan a juego con bolsos grandes y zapatos altos. Perfectos por la noche sobre un vestido negro de chiffon. (*Telva*, febrero 2001, pág. 140)

54. El sastre femenino prosigue con su racha de buena suerte. Ahora se compone de chaquetas entalladas de un solo botón, con faldas estrechas a la rodilla, o de línea A. (*Telva*, febrero 2001, pág. 141)
55. El estilo Rodeo asalta las pasarelas dejándonos una elegante cuadrilla de vaqueras con bandanas al cuello, pantalones con tachuelas, camisas tejanas y kilómetros de flecos. (*Telva*, febrero 2001, pág. 141)
56. Flores barrocas, alegres y atrevidas se apoderan de las prendas y accesorios de primavera, dejándonos las imágenes más optimistas de la estación. (*Telva*, abril 2001, pág. 123)
57. Rescatado de los cuarteles, se impone el estilo militar. Bandoleras, gafas de aviador, cazadoras y el estampado camuflaje para un look fuerte y natural. (*Telva*, febrero 2001, pág. 126)
58. En un cuerpo o una camisa, en cazadoras, shorts o cinturones. El color caqui y los accesorios de soldado son una baza segura para este verano. (*Telva*, abril 2001, pág. 128)
59. Blanqueamiento y facetas de porcelana: ahí está el secreto de muchas de las sonrisas más fascinantes de las estrellas. (*Telva*, abril 2001, pág. 178)
60. Los drapeados se perfilan como apuesta ganadora y recorren vestidos, faldas, camisetas y túnicas. La modelo Eugenia Silva, como una bailarina de Degas, desgrana, para *Telva*, la tendencia estrella del verano. (*Telva*, abril 2001, pág. 236)
61. Eternamente femeninos, los drapeados pierden solemnidad actualizando el guardarropa de la mañana a la noche. (*Telva*, abril 2001, pág. 238)

62. Rayas mezcladas con tonos lisos o combinadas con flores. Líneas verticales, horizontales y oblicuas. Este verano celebramos el regreso masivo de las rayas. (*Telva*, abril 2001, pág. 247)
63. Hemos probado para ti...50 métodos para perder kilos. (*Telva*, mayo 2001, pág. 177)
64. La celulitis hace su aparición en la adolescencia y el embarazo. (*Telva*, mayo 2001, pág. 203)
65. Tus zonas SOS necesitan que les prestes atención: ejercicio y buenos productos son tus mejores bazas. (*Telva*, mayo 2001, pág. 213)
66. Piezas sofisticadas y tecnológicas que invitan a sumergirse en un baño deportivo, práctico y chic. (*Telva*, mayo 2001, pág. 229)
67. El más intenso y vitalista de los colores otorga energía y pasión a los nuevos bañadores. (*Telva*, mayo 2001, pág. 244)
68. Se llevan las ancha, estrechas, horizontales, oblicuas y verticales. Lo más moderno es mezclarlas de diferentes colores. (*Telva*, mayo 2001, pág. 245)
69. Acuáticos, turquesas, verdosos...Tonos luminosos y refrescantes para un verano relajado y chic. (*Telva*, mayo 2001, pág. 248)
70. Con diferentes escotes, en tejidos lisos y estampados, con pequeños adornos o simples...multitud de opciones con el verde como protagonista. (*Telva*, mayo 2001, pág. 252)
71. Las rayas marineras, los estampados ópticos, el sastre militar, los dibujos geométricos, las camisetas de ídolos...cinco claves que arrasan en

- versión original y reinterpretadas a buen precio. (*Telva*, mayo 2001, pág. 254)
72. El estilo hiperfemenino de los años 50 se apodera de nuestros armarios con cinturas de avispa y faldas con volumen...a buen precio. (*Telva*, mayo 2001, pág. 269)
73. Con cristales de colores, tipo *catwoman*, panorámicas o montadas al aire, las nuevas gafas de sol aportan un estilo joven y moderno. (*Telva*, junio 2001, pág. 104)
74. En vestidos, perfumes, velas, bolsos...todo impregnado de los colores del mar. (*Telva*, junio 2001, pág. 115)
75. (El rojo) Intenso, luminoso y profundo, vuelve a cotizar al alza en vestidos de noche, sastres, camisas y shorts. Jose Toledo, con su belleza latina, nos enseña cómo llevarlo. (*Telva*, junio 2001, pág. 146)
76. Femeninas, sofisticadas y cómodas, las sandalias y las bailarinas se imponen este verano. (*Telva*, julio 2001, pág. 70)
77. De colores pastel o en tonos intensos; con strass, lentejuelas o cristales; cerradas o con tiras, un montón de opciones a elegir con la comodidad como aliada. (*Telva*, julio 2001, pág. 71)
78. Es imprescindible realizar previamente una ligera exfoliación de la piel para que una vez eliminadas las células muertas sea más sencillo conseguir un tono uniforme. (*Telva*, julio 2001, pág. 83)

79. Lino, algodón, blanco deslumbrante. Y el toque moderno de un pareo con brillos sobre el pantalón. (*Telva*, julio 2001, pág. 43)
80. Un chic fresco y descomplicado que recuerda los veranos de Capri. (*Telva*, julio 2001, pág. 148)
81. En 1966 Yves Saint Laurent revolucionó la forma de vestir de la mujer moderna imponiendo el esmoquin como pieza esencial de su armario. Hoy los grandes diseñadores vuelven a interpretar el traje de fiesta masculino, en un exquisito ejercicio de elegancia y glamour. (*Telva*, julio 2001, pág. 152)
82. Guantes por encima del codo, accesorios que sustituyen a las tradicionales pajaritas, cuerpos emulando el efecto de la camisa...opciones modernas tomando como base el esmoquin. (*Telva*, julio 2001, pág. 155)
83. Atados al cuello, de tirantes, con los hombros al descubierto, volantes y cortes asimétricos...vestidos de ensueño para las cálidas noches de verano. (*Telva*, julio 2001, pág. 161)
84. Llega el frío y aquí están tus armas para combatirlo. Versiones masculinas, interpretaciones zaristas y levitas te asegurarán un invierno cálido y "glamouroso" (*Elle*, noviembre 2001, pág. 196)
85. Desde dobles botonaduras y tablas con vuelo, hasta levitas con solapas masculinas: los éxitos de siempre vuelven con energías renovadas. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 197)
86. La cuota de feminidad viene ceñida por arriba y con vuelo en el bajo. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 203)

87. Vuelven los tiempos de Óscar Wilde, pero en versión vaquero. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 205) Pie de foto.
88. Nada mejor que las faldas con volumen en tejidos nobles para poner en tu cazadora de *denim* ese imprescindible toque *vintage*. Pie de foto. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 207)
89. Un pantalón pitillo pesquero y una chaqueta corta entallada con adornos de cuero revelan todo un clásico: el sastre negro. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 213)
83. Un binomio elegante que solo necesita la compañía de un bolso oversize y unas bailarinas. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 219)
84. Con capucha de punto grueso y aire sport, el espíritu Manhattan inspira a todo un clásico. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 220)
85. Visones, astracanes y pieles sintéticas marcan el ritmo de la temporada. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 229)
86. Sobre un par de botas camina la moda del invierno. Vienen en versión botín, de media caña o por las rodillas, y con todos los tacones posibles. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 250)
87. Bienvenida al síndrome de Mary Poppins. Te presentamos los cinco mejores maxibolsos para poner a buen recaudo todas tus pertenencias. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 254)
88. Sometemos el colorido de la temporada a una prueba de fuego: trasladarlo de las pasarelas internacionales a la calle. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 270)

89. A mal tiempo, buena cara. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 290)
90. Tabletas efervescentes, infusiones y sales presentadas en bolsas individuales sazonarán tu bañera este invierno. (*Elle*, noviembre 2001, pág. 296)
91. La lady combate las inclemencias del tiempo con sus mejores galas. Abrigadas pieles y lúrex con brillos vencen a la lluvia y al frío. (*Elle*, febrero 2001, pág. 123)
92. Con seis looks de día y de noche, te revelamos el único accesorio de piel imprescindible este invierno. (*Elle*, febrero 2001, pág. 144)
93. Cualquier situación es el momento adecuado para poner la hora exacta en tu muñeca. Te proponemos que sincronices tu reloj con el look que marcan las tendencias de primavera. (*Elle*, febrero 2001, pág. 166)
94. En las prendas asimétricas descubrirás nuevas maneras de ser sexy. (*Elle*, marzo 2001, pág. 199)
95. La minifalda protagoniza el retorno de la temporada. Sí, vuelve, pero más *cool* que nunca. (*Elle*, febrero 2001, pág. 189)
96. Motivo animal. La fauna sigue de moda. (*Elle*, marzo 2001, pág. 197)
97. Hemos recorrido las trastiendas de los desfiles españoles para mostrarte los looks que siguen de moda. (*Elle*, marzo 2001, pág. 208)
98. He aquí la combinación para hacer diana junto con un coqueto bolsillo. (*Elle*, marzo 2001, pág. 222)
99. El tamaño sí que importa. Con el retorno de las curvas, cuanto más grande el cinturón, mejor. (*Elle*, marzo 2001, pág. 238)

100. Llega el momento de lucir retaguardia sin ningún complejo. (*Elle*, mayo 2001, pág. 207).
101. El lujo también es apto para lucir body en la playa. Con esta selección de alto voltaje, las dunas serán una fiesta cien por cien glamourosa. (*Elle*, mayo 2001, pág. 213)
102. Del blanco y negro al safari, pasando por el look Brigitte Bardot, todos los gustos tienen su tendencia para inundar el baño este verano. (*Elle*, mayo 2001, pág.224)
103. Anatómicas, extralarge y en todos los colores. Así son las nuevas megagafas de la temporada. Con ellas mantendrás el sol a raya. (*Elle*, mayo 2001, pág. 264)
104. La clave para adelgazar está en no pasar hambre y comer hasta cinco veces al día. (*Elle*, mayo 2001, pág. 302)
105. Por fin puedes disfrutar de los beneficios del agua sin salir de tu barrio. Los balnearios urbanos invaden el asfalto para relajar y descansar. (*Elle*, mayo 2001, pág. 315)
106. El ejército ha asaltado las pasarelas, la ropa de campaña de inspiración militar invade las calles, y con ella llegan los rostros camuflaje. (*Elle*, mayo 2001, pág. 322)
107. En la nevera te esperan las mejores fragancias. Tomar piña, mango o cilantro puede hacer que huelas a rosas. Te invitamos a descubrir la nueva guía “gourmet” del perfume. (*Elle*, mayo 2001, pág.325)

108. Hemos seleccionado los últimos tratamientos, las fragancias más frescas y los mejores maquillajes para que brilles como los rayos de sol. (*Elle*, mayo 2001, pág. 328)
109. Duo Cure Noche (5000 pts.), de Yves Rocher, deja una piel más luminosa, lisa y firme. La fusión de enzimas biovegetales, que activan la energía de las células, con el pro-Retinol vegetal, que estimula el nacimiento de otras nuevas, es una perfecta cura ansiedad. (*Elle*, mayo 2001, pág.340)
110. Cuatro prendas básicas muestran su versatilidad para adoptar cualquiera de los dos géneros. (*Elle*, junio 2001, pág.168)
111. La noche se contonea al ritmo rockero de minis de vértigo, gasas estampadas, tops asimétricos y cuero motero. (*Elle*, junio 2001, pág. 178)
112. Este verano sucumbirás ante ellas: vienen superentalladas, sin mangas y con dibujos y mensajes provocativos. (*Elle*, junio 2001, pág.206)
113. Los graffiti, la logomanía, los estampados con dibujos geométricos y los acabados metalizados disparan la cotización de las carteras más buscadas. (*Elle*, junio 2001, pág. 208)
114. El estilo no se derrite con el calor, y te demostramos por qué. Con el nuevo “chic” mantendrás las altas temperaturas a raya. Con nuestros bañadores serás la más “hot”. Te sugerimos cómo ir de fiesta en verano. Y, a precios mini, te hacemos la mochila para las vacaciones. (*Elle*, julio 2001, pág. 119)
115. Recatada o sugerente, amante del retro años cincuenta o de la explosión pop multicolor, la lady y la rebelde sin causa bailan juntas al son de la moda. (*Elle*, julio 2001, pág.120)

116. Las señas particulares del vestir clásico cobran nueva identidad, y los básicos en tonos pastel reviven con combinaciones y superposiciones inéditas. (*Elle*, julio 2001, pág.134)
117. Se dispara el termómetro, tu falda pierde metraje y tus piernas ganan atención. Nada mejor que las kilométricas extremidades inferiores de Esther Cañadas para lucir las siete propuestas más hot del verano. (*Elle*, agosto 2001, pág. 96)
118. Ahora solo te queda una última, pero fundamental adquisición: los seis complementos estrella de la temporada ya están aquí. (*Elle*, agosto 2001, pág. 114)
119. En pocas semanas inaugurarás la temporada de otoño-invierno y la gran pregunta será: ¿qué me pongo? Desde maxiabrigos hasta minivestidos, pasando por botas planas y mucho, mucho negro. Éstas son las claves de un invierno que promete ser revolucionario. (*Elle*, agosto 2001, pág 122)
120. En los detalles estarán las claves. Cinturas ceñidas, hombros severos y metros de pierna definirán la nueva silueta del otoño. (*Elle*, agosto 2001, pág.123)
121. Bienvenida la nueva feminidad. Reemplazarás las corbatas por delicados detalles de gasa drapeada y una sastrería de cortes estrictos. (*Elle*, agosto 2001, pág.124)
122. Este invierno no podrás (ni querrás) evitar el negro. Te permitirá aventurarte con nuevas formas y tejidos, pero también te protegerá de las miradas. (*Elle*, agosto 2001, pág. 125)
123. En verano, el mejor depurativo es el té verde frío con miel, que actúa como fotoprotector y antioxidante celular. (*Elle*, agosto 2001, pág.151)

124. La combinación de colores más efectiva vuelve a resplandecer con descargas de alto voltaje. Atención a pieles de zorro, detalles de cuero y sinuosos trajes sastre que redefinirán tu identidad. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 173)
125. Se llevan las rubias oxigenadas, las morenas rotundas y los cortes muy capeados. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 214)
126. Los cortes desfilados favorecen a los rostros angulosos con frentes despejadas. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 218)
127. Ha llegado la hora de exfoliar e hidratar tu rostro después del sol. Te presentamos a los aliados para poner a prueba tu piel y lograr el sobresaliente. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 222)
128. Las etiquetas “made in Spain” triunfan en el mundo, y nuestras modelos, también. (*Elle*, octubre 2001, pág.217)
129. Ponemos las tendencias a prueba. Madeleine Hjört, la modelo española revelación, pisa el asfalto con las prendas y los tejidos más urbanos. (*Elle*, octubre 2001, pág. 238)
130. Eugenia Silva te presenta el mejor “casting”de los “made in Spain” noveles y de los ya consagrados. Dos generaciones de diseñadores que interpretan los imprescindibles de la temporada, desde el nuevo abrigo hasta el “Denia” de lujo. (*Elle*, octubre 2001, pág.228)
131. El nuevo “cool” tiene acento español. Desde sus cuarteles generales en la capital inglesa, cuatro creadores exportan talento nacional al mundo entero. (*Elle*, octubre 2001, pág. 259)

132. No pasar desapercibida es la clave del complemento estrella de la fiesta. Pedrería, *paillettes*, cadenas, boquillas...Te presentamos siete estilos definitivos. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 226)
133. El invierno está coqueto por cualquier lado que se mire: nunca fueron tan importantes los detalles como ahora y nunca se vio tanto colgante suspendido en el vacío o pegado a la solapa. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 148)
134. Luz de luna en tu rostro con los maquillajes metalizados, y chispas, destellos y pedrerías visten tu cuerpo con falsos tatuajes de fiesta...( *Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 167)
135. Los nuevos tintes son atrevidos, chocantes, espectaculares...y de quita y pon. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 167)
136. Estrictamente rojo de la cabeza a los pies, o más flexible, combinándose con algún que otro toque de color, esta nueva y ardiente imagen te conquistará. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 160)
137. En compañía de pantalones o faldas, pero siempre dispuestos a sorprendernos: plisados en lugares inesperados, dibujos atrevidos, colores chocantes o brillos planetarios. (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 116)
138. La alta costura se lanza a las pistas para batir récords de estilo y llegar a esa meta insólita que combina diseño y deporte olímpico. “Mens sana in corpore sano”, sí, pero con todo el glamour. (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 42)

139. Osado, urbano, festivo o joven. Acompañado de pantalones o aliado con falda, la nueva versión del traje de chaqueta viene repleta de detalles sorprendentes. (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 109)
140. Stop a la grasa y al acné. Las últimas novedades para controlar granos y brillos y lograr un cutis terso, sano, sin impurezas. (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 131)
141. La gran ventaja de la piel grasa es que se mantiene más tiempo joven. Pero, en cambio, tiende a los brillos, espinillas y rojeces. (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 138)
142. Los zapatos de la temporada apuestan por el color, las nuevas texturas y todo tipo de pieles. El tacón no deja de ser sorprendente por su forma: altísimo, bajo, carrete, cubano, recto, tubo, ancho, irregular... (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 30)
143. Vertiginosos minishorts, faldas a ras de suelo o conjuntos que se quedan por encima de la rodilla. Las últimas tendencias sobre la pasarela permiten que cada una elija la mejor manera de mostrar o sugerir las piernas. (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 160)
144. La cosmética de pequeño formato y en tubo gana fans por su comodidad. No se rompe y permite el retoque en todo momento. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 28)
145. Anudados y cruzados. Cordones, cadenas y largas cintas que rodean la silueta por delante y por detrás. La ropa de primavera se ata siguiendo un atractivo juego que unas veces ciñe el cuerpo y otras veces lo descubre. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 30)

146. De original diseño, chispeante colorido y material variado, los bolsos que inauguran temporada son tan atractivos que no podrás conformarte con tener un solo modelo. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 32)
147. Las fantasiosas faldas de vuelo que creó Dior para su “new look” en los 50 reaparecen con el toque del nuevo siglo: femeninas y modernas. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 179)
148. Relucen con la osadía de lo nuevo. Los tejidos de lamé, lurex, lentejuelas, malla, piel metalizada y satinado plástico reafirman la vigencia del brillo esta temporada. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 184)
149. Los vuelos de los 50, creados por Dior, regresan a la moda, renovados con coloristas faldas de tela que marcan la cintura. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pag. 192)
150. Los maquillajes estrella, de lujo, audaces, inocentes, seductores, rompedores, cálidos o románticos. Siete grandes de la cosmética nos revelan, en exclusiva, sus nuevas propuestas. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 199)
151. Últimas noticias: desde la cirugía antiarrugas más vanguardista hasta los alimentos más saludables, pasando por las cápsulas que ayudan a adelgazar, las nuevas aplicaciones del láser o las últimas lentes para la miopía. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 199)
152. Colores que expresan ternura y osadía son las grandes propuestas cosméticas de esta primavera. Las transparencias y un aspecto saludable son los protagonistas de la imagen. (*Cosmopolitan*, abril 2001, pág. 200)
153. El material más flexible no se limita a zapatos y bolsos y extiende su atractivo a la ropa, guantes, pulseras...(*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 19)

154. Algo se mueve en el mundo de la moda. Los mejores bailarines del mundo han cambiado sus trajes de danza por diseños de alta costura y se asoman a las páginas de Cosmo para mostrarnos el resultado: un alarde único de técnica, belleza, sensualidad y ritmo. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 46)
155. Sin talón, de cuña, planos o con altura de vértigo, pero todos acariciando los tobillos. Son modelos con detalles muy personales y originales tacones, para descubrir los pies de la forma más seductora. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 222)
156. (Bolsos grandes) En tela, piel o plástico, destacan los de dimensiones importantes, espaciosos y de formas cuadradas, que te permiten llevar con comodidad todas esas cosas que te facilitan la vida. De tonos brillantes y coloristas, su gran tamaño no resta ni un ápice de atractivo a su diseño. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 224)
157. Cabello sedoso, maquillaje impecable, piel perfecta, depilación de urgencia... Los mejores estilistas te desvelan estos y un montón de trucos más. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 237)
158. Se acabó la preocupación por ese par de kilos de más, la flacidez incipiente de tu pecho o la falta de tono muscular porque no tienes tiempo de ir al gimnasio. Existen soluciones eficaces, rápidas ¡y sin esfuerzo! (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 238)
159. Días, noches y after hours. Con algunos principios de los expertos en maquillaje y un poco de mano izquierda cambiarás de inocente a seductora. En solo algunos minutos (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 213)

160. El día da para mucho y cada momento exige una imagen y un look especial. El color del maquillaje te transforma de angelical en tentadora, de agresiva en romántica, en pocos minutos. (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 221)
161. Los avances tecnológicos nos ayudan a descubrir los aceites y sus excelentes beneficios. La investigación ha mejorado la textura oleosa y transformado su tacto graso en seco y refrescante. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 25)
162. El verano se viste con el color más tierno, aderezado con una chispa de insolencia y descaro. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 26)
163. (Detalles en rafia y paja) Son los materiales perfectos para los complementos del verano. No sólo son frescos, jóvenes, desenfadados y muy accesibles; también cuentan con un diseño que reúne los rasgos más atractivos de la temporada. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 28)
164. Pájaros, ramas, hojas, flores enormes, mariposas y hasta elefantes. Los estampados más vanguardistas de la temporada se apuntan a los dibujos salvajes. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 150)
165. (Jeans con cuento). Todos tienen algo que les personaliza: flecos, bordados, adornos, pespuntos, un tono especial o un corte original. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 156)
166. Con las vacaciones y el calor, llega el momento de lucir cuerpo y mostrar piel. Este es nuestro plan para conseguir un look impecable. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 172)
167. Brillos fulgurantes, escotes imprevistos, tejidos tan ligeros que abrazan delicadamente la figura y colores irresistibles. Cuatro claves de oro que marcarán este otoño-invierno. (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 126)

168. Jamás renunciarías a esa melena que tanto esfuerzo te ha costado solo por comodidad. Tranquila: cintas, recogidos, clips y flores vienen en tu ayuda. ¡Vaya invento! (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 152)
169. También se pueden dejar las melenas sueltas, pero bajo control, con accesorios creativos, divertidos, románticos o atrevidos. (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 154)
170. Las mechas resultan más atractivas en verano, especialmente si las eliges en tonos cobrizos. El contraste que se crea con la piel bronceada es muy favorecedor, tanto sobre cabellos rubios, como castaños o muy morenos. (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 154)
171. Cortas, estilo colegiala, largas y con toques cow-boy, neopunkis, de vuelo como en los 50...Las nuevas faldas recogen los mejores rasgos de la moda que viene. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 131)
172. Diseños inspirados en el espectáculo, con aires circenses, guiños de majorettes y formas a lo Abba. Y ropa con truco: corbatas, bolsillos, cinturones, cuellos y respuntes que no son reales, pero lo parecen. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 130)
173. Recogen los mejores rasgos de la temporada: las hay estilo cow-boy, neopunk, años 50, colegialas, sofisticadas...Por eso son irresistibles. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 132)
174. Ocho de nuestros creadores desvelan a Cosmo sus ideas para la temporada. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 142)
175. Las pieles más sensibles necesitan una protección exquisita. Photoscreen de Ducray (de venta en farmacias) posee un filtro orgánico que no permite que

penetren los rayos de sol. Se presenta en leche, crema y gel-crema. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 152)

176. Agua y barro son la mezcla perfecta (y sorprendente) para limpiar y desintoxicar todo tipo de piel, porque los parafangos, lodos y algas están cargados de yodo y minerales imprescindibles. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 158)
177. Las uñas ofrecen la oportunidad de atraer las miradas o de buscar la discreción, según el estado de ánimo. Naturales o de fantasía, unas uñas cuidadas son ineludibles. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 26)
178. Todo a punto para disfrutar de un otoño cálido, joven y colorista. Jerseys, chaquetas, chalecos, faldas y pantalones con la lana de protagonista. No podrás resistirte ante estas estupendas prendas de punto. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 183)
179. Ligeramente “macho”, fuerte, y osado, a base de trajes pantalón, americanas y raya diplomática. Un estilo que combina con acierto lo masculino con los detalles más atractivos y femeninos. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 183)
180. Originales sombreros, estolas que resbalan seductoramente por los hombros y guantes muy divertidos. Son tres accesorios-estrella de la nueva temporada. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 183)
181. Un estilo lleno de fuerza, osadía y personalidad que combina con inteligencia líneas y tejidos masculinos, con detalles femeninos. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 196)

## **1.2. Aserción categórica con valor exclamativo.**

182. ¡Medias a la vista! (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 14)
183. ¡Empieza la primavera! (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 14)
184. ¡Vuelven los broches! (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 226)
185. Cuerpos estupendos, ¡pero con enchufe! (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 238)
186. ¡Qué corte! (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 238)
187. ¡No a la cara lavada! (*Telva*, enero 2001, pág. 112)
188. ¡Arrasan los cuadros escoceses! (*Telva*, febrero 2001, pág. 72)
189. ¡Atención a los detalles! (*Telva*, febrero 2001, pág. 14)
190. ¡Viva el color! (*Telva*, julio 2001, pág. 76)
191. ¡Quiero ese pelo! (*Telva*, diciembre 2001, pág. 97)
192. ¡Muerte al minimalismo! (*Elle*, febrero 2001, pág. 121)
193. A la rodilla, de lana, tweed o seda, con estampado geométrico, escocés o liso. ¡Son imprescindibles! (*Telva*, enero 2001, pág.82)
194. ¡Buenas noticias! Vuelve la manga: corta, larga, murciélago, kimono...(*Telva*, febrero 2001, pág. 134)

195. Regresan el legging y el masculino con pinzas. El pitillo y los rectos resisten al embate, pero ¡atención!, ahora todos se llevan a la cintura. (*Telva*, febrero 2001, pág. 136)

197. ¡Atención a los detalles! Recital de lazos sobre escotes, cinturas y faldas. (*Telva*, febrero 2001, pág. 141)

198. La sencillez gana enteros a medida que cumples años. Un corte descomplicado, maquillaje natural y la ropa que mejor te va. ¡Estarás estupenda! (*Telva*, abril 2001, pág. 213)

### **1.3. Aserción restringida.**

199. “Cansada de ir con los bolsos en la mano y perderlos, les puse una correa para llevarlos en bandolera” (Coco Chanel) (*Telva*, noviembre 2001, pág. 96)

200. Diversos estudios muestran que los primeros signos de envejecimiento (arrugas en la frente, ojeras, aparecen antes de la década de los treinta en más del 50 por ciento de las mujeres (*Telva*, noviembre 2001, pág. 178)

201. Una buena noticia para las mujeres rellenitas: está demostrado que su piel se mantiene más joven durante más tiempo, entre otras razones, porque el tejido graso es una reserva de estrógenos. (*Telva*, noviembre 2001, pág. 181)

202. “Me atraen las siluetas con drapeados y nudos, los dibujos geométricos, la seda, la piel...y nunca me resisto al hechizo de una ráfaga de color rojo” (Kina Fernández) (*Telva*, febrero 2001, pág. 102)

203. “El chic es la palabra mágica de mi colección. He trabajado pensando en una mujer sofisticada que quiere transmitir la fuerza y el encanto de la feminidad.” (Carmela Rosso) (*Telva*, febrero 2001, pág. 104)

204. “Quiero que la mujer que viste mi ropa se sienta guapa, atractiva y feliz. El estilo es más una actitud que una opinión”. (Lydia Delgado) (*Telva*, noviembre 2001, pág. 203)

205. “El mundo transcurre ante mis ojos: túnicas de Nepal, keffies palestinos, vestidos de Uzbekistán...” (John Galliano) (*Telva*, diciembre 2001, pág. 228)

206. “Feminidad sí, pero siempre mezclada con un toque agresivo” (Donatella Versace) (*Telva*, diciembre 2001, pág. 231)

## **6.7. Análisis.**

Encontramos un gran número de enunciados asertivos, que suponen, como hemos explicado anteriormente, un estrecho compromiso entre el enunciador y el contenido de su enunciado. Encontramos en las aserciones categóricas el *camuflaje objetivante* del que habla, con el que se intenta aparentar que lo enunciado no pertenece al enunciador, sino que es el estado real de las cosas. En un enunciado del tipo *La tierra es redonda* se difuminan las huellas de la enunciación, y con él se quiere presuponer *Sabemos que... Yo digo que..., Yo estoy seguro de que...la tierra es redonda.*

No obstante, esto no explica del todo la función que cumplen en el discurso, en la interacción comunicativa. Dichos enunciados asertivos, en este contexto concreto tienen una fuerza ilocutiva que no se limita a la transmisión de unos datos. Creemos que su *fuerza ilocutoria*, tal y como la entiende Leech (1997: 62), es decir, como una unión del *sentido* semántico y el significado determinado pragmáticamente, es otra, y para descubrirla hay que profundizar en el objetivo perseguido por la enunciatadora.

Esta, desde el punto de vista epistemológico, está muy comprometida con el resultado de su enunciación, pero pensamos que no pretende un simple ofrecimiento de datos para que la enunciataria aumente su conocimiento. Intentaremos demostrar que estos enunciados persiguen influir en el comportamiento futuro de la enunciataria.

En nuestra opinión, los enunciados asertivos analizados, al describir las excelencias de un producto de belleza o de la creación de un diseñador, están exhortando a la enunciataria a que los consuma. Esta invitación se lleva a cabo de una forma mucho más sutil que si se recurriera a enunciados yusivos, ya que con la aserción se respeta la máxima de tacto del principio de cortesía y no se atenta contra la *face* de la interlocutora.

Este subterfugio se utiliza a menudo en otros tipos de textos. Haverkate (1994:179) señala que un gran número de mensajes comerciales están basados en aserciones exhortativas de contenido opaco. Por ejemplo, no encontramos anuncios que contengan exhortaciones directas del tipo *Compre los productos de Helena Rubinstein*, sino *El tiempo se detiene en tu piel con Helena Rubinstein*. Del mismo modo, el público no se enfrenta con *Abra usted una cuenta en Granadaban*, sino *En Granadaban su dinero crece más seguro*.

Esta opinión coincide con la de Récenati (1981: 107), para quien es indudable que algunos enunciados son a la vez una orden y una afirmación: “*Madame Du Barry sera dans une heure á la gare, ou je l’ai dit que vous viendrez la chercher*”,

dirigida al chófer, funciona a la vez como una orden de ir a buscar a Madame Du Barry. Para Haverkate, en un contexto o en una situación apropiada, una aserción puede utilizarse adecuadamente para exhortar al interlocutor. Creemos que esto ocurre también en el caso de las revistas femeninas. Estas publicaciones muestran un gran parecido, por los temas que tratan, con algunos mensajes publicitarios.

Por eso, si en un enunciado como *La crema X contiene el poder de las orquídeas* (Corrales, 1999:124) late más información que en *Manténgase joven y elegante con la crema X*, porque el enunciatario debe realizar un esfuerzo mayor en el primer caso para deducir las implicaturas, recurrir a su conocimiento enciclopédico, etc., lo mismo sucede en muchos enunciados asertivos presentes en los textos captativos sobre moda y belleza de las revistas femeninas de alta gama. Muchas veces los textos publicitarios-y podemos comprobar que también la prensa femenina de alta gama- recurren a recursos persuasivos muy sutiles. También Barthes (1997:240) cree que un enunciado como *Un helado Gervais es derretirse de placer*-que según nuestra clasificación pertenece al tipo de los asertivos-connota *coma Gervais*, por lo que si se percibe este significado, el anunciante habrá triunfado.

En opinión de Barthes, el objetivo último de los mensajes publicitarios es dar a conocer la excelencia del producto anunciado. Por otro lado, opina que el fenómeno de la connotación está ligado no solo a la publicidad, sino a toda la comunicación de masas. ¿Por qué no expresar la invitación a consumir un helado simplemente como *Compre Gervais*? Según este autor, el efecto resultaría más rígido que un enunciado asertivo que proclame las bondades del producto

En relación con esto, podemos recordar las teorías del propio Roland Barthes (2003.:113 y ss) sobre *el principio de aserción de la especie*. Es preciso recordar que él denomina especie a un tipo dentro de un grupo más genérico, por ejemplo, el pichi es una especie dentro del vestido. Hay distintos vocablos que la lengua utiliza para designar al vestido, que podemos considerar variantes, (nombres como blusa, pichi, gorro, falda, etc.) Para Barthes, la especie pertenece a la denotación. Pues bien, él afirma:

La especie puede significar en sí. Si enunciamos que *destaca la aparición del twinset*, a primera vista esto quiere decir que el propio ser del twinset es lo que le hace significar la Moda, no su longitud, su flexibilidad o su forma; como la especie twinset se distingue de otros vestidos, se ve instantáneamente dotada de un sentido de Moda: al twinset le basta con afirmar su especie para significar. (Barthes, 2003: 115)

En nuestra opinión, al margen de que no sean necesarios calificadores para que la especie- como dice Barthes- se haga equivalente a la Moda, lo interesante de esta afirmación es que puede constituir un apoyo a las palabras de Haverkate anteriormente citadas. Un enunciado asertivo típico de las publicaciones dirigidas a mujeres en el que se ponga de manifiesto que una determinada prenda será considerada de plena actualidad tiene un cierto valor impositivo, pues según el propio Barthes, es vergonzoso para cualquiera quedar al margen de la moda:

La observación de los rasgos vestimentarios permite así distinguir y definir tres tiempos; la Moda actual, la Moda virtual y la historia. Estos tres tiempos esbozan una cierta lógica del vestido; el rasgo actualizado por la Moda del año siempre se anota, y ya sabemos que en Moda lo *anotado es obligatorio*, so pena de incurrir en la condena que acarrea lo pasado de moda; los rasgos virtuales que participan en la reserva de Moda no son anotados ( la Moda no habla nunca de lo *pasado de moda*, forman la categoría de lo *prohibido* ,por último, los rasgos imposibles ( que de hecho son históricos, como ya hemos visto) están *excluidos*, desterrados lejos del sistema de la moda. (Barthes, 2003.:109)

Vemos cómo estos enunciados asertivos no son neutros, sino que constituyen una sutil forma de presión para la destinataria. Este poder viene dado tanto por el reconocimiento que la destinataria observa hacia el mayor saber de la destinadora, como por la persuasión lingüística que desprenden estos enunciados. Su capacidad de convicción es aún mayor que la emanada por las cuidadas fotografías con las que nos deslumbran estas publicaciones. ¿Por qué? Roland Barthes nos ofrece la respuesta:

Toda palabra posee así una función de autoridad, en la medida en que elige, si así puede decirse, por delegación de poderes en lugar del ojo. La imagen fija una infinidad de posibles; la palabra fija una sola certeza. (R. Barthes, 2003: 30)

Esta explicación es válida sobre todo para los enunciados asertivos, que muchas veces pueden parecerse *simplemente* descriptivos. Sin embargo, estos enunciados son casi siempre los que aparecen en los pies de fotos y Barthes opina que por eso todas las fotografías de prensa llevan pie. La fotografía selecciona los rasgos en los que hay que fijarse, pues la aporta una visión más de conjunto. Según Barthes, todo enunciado de este tipo implica un *nótese*.

Creemos que es en estos enunciados asertivos en donde más claramente se muestran las tres funciones que tiene *el vestido escrito*:

- a) Función de autoridad. Funda una certeza.
- b) Función de conocimiento.
- c) Función de énfasis, pues potencia la información ofrecida por la fotografía.

Para Barthes, el lenguaje añade a la palabra un saber. Podemos relacionar esta afirmación con la capacidad que la enunciataria supone en la enunciadora para que ésta pueda imponer o sugerir ciertos comportamientos relativos a la moda o la belleza. La enunciadora no lo consigue sólo creando una apariencia de charla, como cuando recurre a enunciados interrogativos, o mediante órdenes directas, como al utilizar enunciados yusivos, sino también cuando emplea enunciados asertivos, los que en apariencia resultan poco marcados, más neutros, más distantes. Esto es así solo en la superficie, pues no hay que subestimar su poder persuasivo.

Existe en la actualidad el imperativo social para la mujer de mantenerse bella y elegante, lo que exige sacrificios y renunciaciones, además de un desembolso

económico a veces grande. Las publicaciones femeninas de alta gama contribuyen a imponer este deber a las mujeres.

La forma en que la lengua de las revistas femeninas despliega sus recursos para apelar a la lectora empuja a ésta a someterse al imperativo social de que se mantenga atractiva y joven. Los actos ilocutivos contenidos en las modalidades de la enunciación son a menudo una exhortación encaminada a que ninguna mujer olvide este deber. Por eso, más que considerar, como Mc Robbie (1988:289) que en los artículos sobre belleza el cuerpo se convierte en algo que *puede* ser transformado y mejorado continuamente, pensamos que más bien en estos textos se nos presenta al cuerpo como algo que *debe* perfeccionarse.

Por supuesto, esta obligación no puede plantearse como una exigencia descortés por parte de un superior, sino más bien como un consejo amistoso que una amiga proporciona a otra de buena fe. Por eso intervienen los mecanismos de la cortesía, lo que impide que encontremos únicamente imperativos tajantes.

No es de extrañar que sea frecuente esta mitigación de los actos yusivos, puesto que hay estudios (Calsalmiglia, Tusón, 1999: 169) que constatan que la mayor presencia de elementos favorecedores de la cortesía se da entre las mujeres y entre los adultos; precisamente la audiencia de estas revistas la constituyen personas adultas del sexo femenino. Shoshana Blum-Kulka (2000: 87) también opina que el género es un factor importante para explicar el uso de la cortesía, además de otras variaciones sociales, como el poder, la distancia entre los hablantes, el grado de afecto, etc., aunque en su opinión no es fácil determinar si las mujeres son más corteses que los hombres o si albergan distintas concepciones culturales de la cortesía.

Para Berrendoner (cit. en Grande Alija, 1998: 502), algunas aserciones, por el hecho de estar formuladas dentro del marco de ciertas relaciones institucionales parece que además de estar respaldadas por el enunciador, son un reflejo de lo real (como en el caso del discurso científico). Algo así sucede en las revistas

femeninas, que presentan algunas afirmaciones como algo indiscutible y fuera de toda duda: la enunciataria las aceptará por la confianza depositada en esta voz.

No debemos subestimar el poder de influencia de los enunciados declarativos. Son mucho más persuasivos que los imperativos: no olvidemos que estos últimos no se emplean jamás en los textos argumentativos. Precisamente J. Moeschler (1985: 50) ha estudiado la argumentación en los enunciados declarativos. Piensa que en frases como *Je crois que cette personne vous conviendra: elle est intelligente et aussi sympathique* el enunciado contiene una propiedad argumentativa debido al valor positivo de los adjetivos *intelligente* y *sympathique*. Retomando las palabras de Barthes:

Como la Moda es un fenómeno iniciático, la palabra desempeña de manera natural en ella una función didáctica: el texto de Moda representa en cierto modo la palabra autoritaria de quien sabe todo lo que se esconde tras la apariencia confusa o incompleta de las formas visibles. (Barthes, 2003: 31)

La forma en que esto se lleva a cabo es muy semejante a la realizada por la publicidad. Para Goffman (1991: 141), el fin que persigue el publicitario es predisponer al espectador a apreciar el producto ofrecido. Goffman habla más bien de imágenes, pero creemos que se puede extrapolar la idea.

Según Julián Marías, la imposición que supone la moda tiene que disfrazarse y para ello se recurre a un estilo impersonal: se lleva tal corte, se lleva tal color. Así se crea la ilusión de que no se prescribe, sino que se da cuenta de una situación, o mejor dicho, se predice lo que ocurrirá:

Son como los meteorólogos, que no dicen: “mañana lloverá, porque lo decido yo”, sino que *saben* que mañana lloverá y simplemente lo anuncian. Pues bien, los que hacen la moda, lo que hacen es predecirla: esa es la convención. Si la impusieran, habría una resistencia. (Marías, 1980:108)

Estos enunciados asertivos, en definitiva tienen un gran valor para la argumentación y la persuasión. A la modalidad elegida, la declarativa- asertiva, se le añaden otros recursos propios de los textos publicitarios, como la inclusión de ciertos tópicos. Los más frecuentes son el *topos de cualidad*, y el que Gutiérrez Ordóñez (2002:278) denomina de *moda y diseño*. En su opinión, la sociedad de consumo ha conseguido infiltrar en nuestra conciencia la necesidad de seguir las pautas de la moda.

La exaltación de la calidad y la novedad de los productos a los que se hace referencia en estos enunciados se lleva a cabo casi siempre por medio de la adjetivación. De nuevo encontramos un paralelismo entre el discurso de la prensa femenina- al menos en cuanto a las secciones de moda y belleza se refiere-y el publicitario, pues –como afirma Silvia Herce Pagliai- (1995:449-456), el adjetivo en publicidad no se emplea simplemente para calificar, sino también para atribuir nuevas cualidades al producto. Si la lengua utilizada en la elaboración de los discursos publicitarios llega a ser ponderativa e hiperbólica, no se queda atrás la que aparece en los textos que estamos analizando.

Ya Spitzer (cit. em Adam y Bonhomme, 2000:119) reparaba en cómo la publicidad edifica un mundo de optimismo e idealismo ante la mirada atenta del receptor-consumidor; la descripción del producto se convierte en un argumento persuasivo para la compra.

El paraíso-lenguaje que, según Spitzer, surge como resultado de la representación discursiva publicitaria, también es visible en los enunciados asertivos de los textos sobre moda y belleza de las revistas para mujeres. El narcisismo no está únicamente en los temas elegidos o en la calidad del papel y de las fotografías, sino también en las ensoñaciones que tienen la capacidad de evocar algunas descripciones.

Como afirman Adam y Bonhomme (2000:72), elogiar un producto va unido a crear un sentimiento de ficción inherente al carácter hiperbólico de la retórica

publicitaria. Una vez más podemos aplicar resultados obtenidos a partir del análisis de textos publicitarios a las revistas femeninas. En estas, muchos enunciados asertivos suponen una descripción elogiosa, ya sea de un vestido o de un producto de belleza.

Cuando estos enunciados asertivos constituyen una descripción, se acercan al género epidíctico. Según los citados autores, realizan un elogio del producto a la vez que una reprobación más o menos explícita hacia quien no posee el objeto valorizado y en nuestra opinión, la función que desempeñan en las revistas femeninas es muy similar. A nuestro parecer, no solo se puede tratar de convencer mediante recursos argumentativos más estudiados, como la interrogación retórica, etc., sino también mediante las descripciones contenidas en los enunciados asertivos, por eso coincidimos con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:96 y ss.) cuando afirman que los discursos epidícticos no solo se ocupan de lo bello y lo feo, sino que poseen un gran poder persuasivo, pues su intención es acrecentar la adhesión a valores comunes para el orador y el receptor.

Roland Barthes (1997:91), al trazar un recorrido histórico sobre la Retórica, explica cómo después del género judicial y el deliberativo nace un tercer género: el epidíctico, (“el advenimiento de una prosa decorativa, de una prosa espectáculo”). Toda la revista se convierte en un escenario que permite a la enunciataria soñar y disfrutar; en definitiva, la publicación, tanto desde el punto de vista meramente físico como lingüístico-textual se convierte en una especie de “locus amoenus”.

Desde nuestro punto de vista, estos enunciados son de carácter persuasivo, aunque la descripción o ecfrosis, para Barthes (op.cit:101) es un pasaje inserto en un discurso (la declamatio) que no busca la persuasión.

El discurso epidíctico (y en ocasiones, el de los textos sobre moda y belleza en las revistas femeninas de alta gama lo es), busca una adhesión a unos valores compartidos. *Telva*, *Elle* y *Cosmopolitan* pretenden este acercamiento creando un

clima de amistad, recurriendo a veces a la ficción de un diálogo y otras, a una descripción elogiosa. Como aseguran Adam y Bonhomme (2000:119): “la descripción eufórica, a menudo hiperbólica, es inseparable del consejo de compra”.

De nuevo comprobamos cómo estas publicaciones cumplen a menudo un papel muy parecido al de los anuncios publicitarios, que nos sustraen de la realidad cotidiana y gris desplegando seductores recursos con los que llevamos a un amable mundo de ficción:

Los anuncios nos acercan entonces a este lado del edén, a un paraíso de objetos donde habita la utopía y el hambre, el desempleo, la injusticia, la desigualdad o la muerte han sido arrojados a los infiernos del olvido. (Lomas, 1996:26)

Roland Barthes se refiere a este hecho denominándolo “euforia publicitaria,” mientras que Moragas (1976:225) opina que el mensaje publicitario invita al consumidor a “participar en la fiesta permanente del consumo”. También las revistas femeninas de alta gama dirigidas a mujeres presentan un universo idílico que promete belleza, disfrute y felicidad.

El mundo exterior se encuentra a la vez fundado y justificado por el discurso mágico de la revista. La frase pronunciada en todos los casos da una norma arbitraria e incluso ilusoria en la cual el mérito es ser enunciada, existir, allí donde a diario podría existir la duda. La PALABRA de la revista neutraliza las contradicciones posibles, fuentes de cambios creadores. (Dardigna, 1979: 11)

El estudio de la adjetivación en estos enunciados nos remite, según Kerbrat-Orecchioni a la enunciación, al contrario que otras unidades subjetivas (deícticos, verbos modales, etc.):

Los axiológicos, elogiosos o injuriosos, tienen el papel de detonadores ilocutorios con efectos inmediatos y a veces violentos. Se los maneja, por ello, con infinitas precauciones. Y es por ello también que el lenguaje culto prefiere atenuarlos con una lítote o un eufemismo (sirviendo la lítote para los

dos tipos de axiológicos, mientras que el eufemismo atenúa únicamente los peyorativos... (Kerbrat- Orecchioni, 1986:106)

Para dicha autora, además, (cfr. pág. 162) estas unidades tienen además una función conativa, ya que despiertan la adhesión y el entusiasmo del enunciatario. La presencia de estos elementos en el discurso contribuye a imprimir en él la presencia del enunciador, pero también como afirma Kerbrat-Orecchioni (ib: 206), la del enunciatario, porque el primero piensa en el segundo a la hora de trazar sus objetivos ilocutivos. Para Kerbrat-Orecchioni, en toda secuencia discursiva aparece, en grados diversos, la huella del enunciador.

También Mainguenu (1986: 111-121) cree que los adjetivos constituyen un modo privilegiado de inscripción de la subjetividad. En su opinión, unos adjetivos-los objetivos- describen el mundo y otros-los subjetivos- remiten ante todo a un juicio de valor del sujeto enunciador; los primeros permiten delimitar clases (los libros azules constituyen un subconjunto circunscrito del conjunto de libros), mientras que los segundos, en los contextos sintácticos apropiados, se interpretan en el interior de la enunciación singular en la cual figuran (la clase de los objetos *bellos*, *encantadores*, etc. no preexiste con anterioridad al acto de enunciación). Finalmente, Mainguenu opta por denominar a estos dos tipos de adjetivos como *clasificadores* y *no clasificadores*, según la terminología de Milner.

Por otra parte, Beacco y Darot (1984: 134) establecen una diferencia entre la descripción y la modalidad apreciativa, que hacen corresponder con el surgimiento de juicios de valor en los que los criterios dependen únicamente del sujeto enunciador en función de una situación de enunciación dada. Estos autores opinan que la modalidad apreciativa puede combinarse siempre con la aserción, y establecen una relación de elementos léxicos que la delatan:

- Adjetivos (importante, esencial, interesante, mayor, principal, etc. y también los que aparecen en grado superlativo)

- Cuantificadores (mucho, muy, al menos)

Si la adjetivación remite a la enunciación, como afirman Kerbrat- Orecchioni y Mainguenu (1986:11) pensamos que también lo hacen así en cierta medida los tecnicismos seleccionados por la enunciadora. Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara (2002: 347) creen que desempeñan un papel fundamental en la argumentación, ya que modifican las creencias de los receptores del mensaje y los empujan a admitir las excelencias de un producto. No podemos olvidar la carga de prestigio que aporta un término científico o una palabra inglesa, como las que con tanta frecuencia aparecen en estos enunciados (*peeling, lifting, etc.*) El empleo de estos sustantivos ayuda poderosamente a captar la atención de la receptora y contribuye a configurar el estilo laudatorio y encomiástico del texto. En palabras de las autoras anteriormente citadas:

En un mundo en el que lo científico y lo técnico tiene un gran prestigio, el uso de este tipo de términos se traduce en una técnica suavisadora, una técnica externa de persuasión en la que nada tiene que ver el contenido de los mismos, su forma, su significante, reconocible como perteneciente al campo científico-técnico. Utilizando una metáfora, los tecnicismos pueden llegar a ser los colores con forma de letras en estos textos: Si el color en un anuncio gráfico, si la música en uno audiovisual puede atraer la atención del receptor, y mover sus ánimos, guiar su conducta hacia el producto, los tecnicismos llegan a convertirse en meros elementos de puesta en escena en ese mismo anuncio. Son esqueletos, carcasas léxicas, que, a los receptores, nos suenan muy bien. Y eso conlleva connotaciones axiológicas positivas. (Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara, 2002: 358)

Como afirman Adam y Bonhomme (2000:132), el lenguaje de autoridad contribuye a su propia credibilidad abusando de la jerga científica, las estadísticas, los tecnicismos, etc. También López Eire y De Santiago (2000: 121) opinan que el tecnicismo un halo de seguridad científica que prestigia el mensaje, aunque por otro lado, lo convierte en críptico. En cualquier caso, aumentan la adhesión del público.

Recapitulando, podemos afirmar que la función principal de la mayoría de enunciados asertivos en los textos sobre moda y belleza que estamos analizando en las revistas femeninas es la de contener un acto ilocucionario impositivo.exhortativo, puesto que una simple afirmación de que un peinado o un tejido están de actualidad supone una forma de ordenar que se siga esa tendencia. No hay que olvidar que teniendo en cuenta el contexto de nuestra sociedad actual es ridículo quedar fuera de la moda o despreocuparse por la apariencia.

Para descubrir qué fuerza ilocutiva encierran los enunciados que pertenecen a la modalidad asertiva, será de gran ayuda fijarnos en la valoración, especialmente la realizada por los adjetivos. Corremos el riesgo de mezclar una categoría lingüística, la modalidad de la enunciación, con otra, la de la modalidad del enunciado, pero no debemos olvidar que solo en este último es posible observar las huellas de la enunciación, y que puede resultar difícil a veces deslindar los dos tipos de modalidad. En una perspectiva pragmática, por otro lado, es preciso tener en cuenta muchos elementos para interpretar la intencionalidad última que persigue una determinada secuencia, aunque se linde a veces con la heterogeneidad de criterios.

Las modalidades de la enunciación suponen, más aún si se ponen en relación con la fuerza ilocutiva, una estrategia discursiva de la enunciadora, pero otros elementos están dispuestos en el discurso para contribuir a esas disposiciones tácticas. Ya hemos apuntado anteriormente la relación que Kerbrat- Orecchioni traza entre la connotación y la enunciación, por lo que no debemos pensar que relacionar la selección léxica presente en el enunciado con la situación enunciativa sea en realidad unir categorías dispares.

En los enunciados asertivos encontramos con frecuencia un léxico axiológico muy positivo, a veces hiperbólico y que incluso llega a caer en una retórica, en el sentido peyorativo del término.

Puesto que intentamos un acercamiento pragmático a las modalidades de la enunciación, hemos dejado a un lado la concepción más tradicional de enunciados aseverativos como aquellos que pueden ser verdaderos o falsos, y nos hemos ocupado del compromiso epistémico del enunciador con su mensaje, y de su intento por transmitir esta creencia al enunciatario.

En los enunciados en estilo directo que reproducen literalmente palabras ajenas al enunciador, este no se hace responsable de la emisión; de esta forma se crea una distancia sobre la proposición enunciada. Sin embargo, en este caso, es la revista, la enunciataria, quien ha seleccionado esas otras voces, identificadas con nombres y apellidos, y quien las ha incorporado al discurso. Es suya la decisión de que esos mensajes lleguen a la enunciataria y por lo tanto no puede considerarse ajena a ellos, aunque no formule apostilla alguna. Una idea similar la expresa Mainguenu (1987:72) cuando afirma que se establece una distancia cuando hacen acto de presencia fenómenos enunciativos en los cuales el locutor no se responsabiliza de la emisión, si bien este alejamiento puede representar una adhesión, como en el caso de la cita de autoridad.

¿Con qué intención se insertan esas aserciones restringidas? En nuestra opinión, están cargadas de poder persuasivo, pues atesoran toda la carga de un argumento de autoridad: los grandes popes de la moda describen cuáles son las novedades que proponen para la temporada, y de este modo la enunciataria se ve obligada a por lo menos tener en cuenta su consejo. Un diseñador de prestigio no puede aseverar algo en relación con las tendencias en el vestir sin esperar que surta un determinado efecto en quien escucha su opinión. La fuente enunciataria, la revista, lo sabe y aprovecha las posibilidades de encajar discursos ajenos en su propia construcción textual para persuadir sutilmente a la enunciataria. Este recurso es explotado hasta el punto de que se da paso a enunciados figuradamente pronunciados por una modista ya fallecida, como Coco Chanel.

Para Mainguenu (1986: 87), la citación en discurso directo supone un distanciamiento, pero de ninguna manera una garantía de objetividad. Se construye un simulacro de la situación de enunciación citada.

El que aparezcan distintas voces nos lleva a constatar la similitud entre estos textos, que informan sobre las novedades en moda y belleza y los anuncios publicitarios, pues como afirma Gutiérrez Ordóñez:

Todo anuncio publicitario es, primordialmente, un *mensaje semiológico*, es decir, un evento comunicativo, mediante el cual un emisor (generalmente complejo y polifónico) transmite a un destinatario un sentido de carácter persuasorio, generalmente a través de un medio de comunicación de masas. (Gutiérrez Ordóñez, 2002: 263)

El enunciador-la revista-deja paso a otras voces interpuestas en su discurso, lo que no deja de ser una estrategia que legitima su mensaje, pues recurre a otros expertos en el tema (se suman así a la publicación, que también se presenta como una autoridad en la materia).

También Adam y Bonhomme (op.cit:274) reparan en la *polifonía inherente* a la argumentación publicitaria: “cada anuncio contiene la “voz” de su autor, pero también otras “voces” colectivas diseminadas en los topoi, arquetipos, flujos culturales o socio-estilos que vehicula y sobre los cuales se apoya”. En realidad, los textos publicitarios llevan a límites extremos posibilidades que laten en cualquier tipo de emisión, pues como señalan López Eire y De Santiago (2000:89), incluso en los discursos aparentemente monódicos, como el retórico de un orador que se dirige a la audiencia, están incluidos clichés y fórmulas proverbiales que se pueden adjudicar a distintos enunciadores.

Para Concepción Maldonado (1999:3592) en la cita directa el contenido es siempre responsabilidad del hablante de la situación de enunciación original. En la cita indirecta, en cambio, el mensaje puede ser interpretado de forma diferente, en función de que las expresiones que en él aparezcan sean interpretadas por el

oyente como responsabilidad del hablante de la situación reproducida o del hablante de la situación de enunciación reproductora.

En el discurso indirecto, según Mainguenu (1986:89) solo hay una situación de enunciación, la del discurso que cita, pues lo citado carece de cualquier autonomía. Toda enunciación está afectada por la modalidad (interrogativa, asertiva, etc.), pero el enunciado en discurso indirecto la pierde y se adueña de la modalidad del discurso citador. Esta pérdida de autonomía afecta a todos los niveles de la subjetividad enunciativa. Para Mainguenu, no es posible saber si hay que atribuir al enunciador original o no las huellas de subjetividad y las palabras empleadas.

Para concluir, creemos que la mayoría de enunciados asertivos en los textos sobre moda y belleza que estamos analizando en las revistas femeninas es la de contener un acto ilocucionario impositivo, puesto que una simple afirmación de que un peinado o un tejido están de actualidad supone una forma de ordenar que se siga esa tendencia. No hay que olvidar que en el contexto de nuestra sociedad actual es ridículo quedar fuera de la moda o despreocuparse por la apariencia. Por otra parte, para Lakoff (1976:105), las estructuras asertivas se utilizan a menudo para mitigar la descortesía que puede suponer el imperativo: “determinadas culturas tienen leyes de conversación tales que el acuerdo de un permiso en ciertas circunstancias debe interpretarse como una orden.”

## VII. LA MODALIDAD YUSIVA.

### 7.1. Introducción.

Modalidad yusiva y modalidad imperativa se suelen utilizar como expresiones sinónimas. En este caso, hemos preferido emplear la primera denominación porque pensamos que la segunda identifica de forma algo simplista el modo verbal con el tipo de enunciado, y además induce a creer que un enunciado yusivo siempre corresponde a una orden, algo, como veremos muy alejado de la realidad. La modalidad yusiva puede dar lugar a distintos actos de habla, si bien es cierto que los que la representan de forma prototípica son los directivos.

Gili Gaya (1989:54) agrupa las manifestaciones de la exhortación, el ruego y el mandato bajo la etiqueta de *oraciones exhortativas*. Esta es también la denominación que adopta el *Esbozo* (1973:361), en donde se considera que se puede manifestar mandato atenuado, ruego, mandato y prohibición. La idea de un *continuum* que expresa deseo-ruego-mandato aparece en la GRAE (1931: párrafo 313). Se trata la exhortación como un mandato atenuado que se expresa en subjuntivo. Para Ángel López (1996:587) se produce una transición desde la percepción desiderativa hasta la exhortativa. En el primer caso, la representación es “contexto situacional anterior/ ENUNCIACIÓN DESIDERATIVA, y la segunda, “ENUNCIACIÓN EXHORTATIVA/ contexto situacional posterior”. Las expresiones desiderativas están ancladas en el YO, mientras que las exhortativas están dirigidas a un interlocutor.

Si se aplica para estas últimas una fórmula perceptiva del tipo “ENUNCIACIÓN EXHORTATIVA/ situación del oyente” puede explicarse que el modo propio de las expresiones imperativas sea el imperativo, muchas veces se emplee también el subjuntivo.

### 7.2. El modo imperativo.

En el caso de la modalidad yusiva, el modo verbal imperativo es inseparable de su descripción. Este modo no es compatible con ningún otro tipo de modalidad de la enunciación (como excepción, puede aparecer en alguna interrogativa ecoica).

En primer lugar, debemos aclarar que no todas las opiniones coinciden en considerar al imperativo como un modo independiente, distinto del indicativo y el subjuntivo. Para Gonzalo Correas, por ejemplo (1954:241-243), el imperativo es un tiempo, y no un modo, igual que el infinitivo.

Bello (1997:162) establece tres tipos de modos: indicativo, subjuntivo y optativo. En este último incluye formas subjuntivas que aparecen en proposiciones independientes para expresar el deseo de un hecho positivo o negativo (*Sea, Nada te arredre de tu honrado propósito, Pluguiese a Dios que no te hubieras dejado llevar de tan perniciosos consejos*). Cuando el oyente es quien debe poner en práctica el deseo por depender de su voluntad, entonces nos hallamos ante un caso especial dentro del modo optativo: las formas imperativas. Así sucede en expresiones como *Di lo que se te pregunta* y *Sé hombre de bien*.

Este gramático pone de relieve algunos de los rasgos distintivos del imperativo, como la limitación a la segunda persona del singular o del plural, la imposibilidad de combinarlo con la negación y la sustitución de este modo por otras formas (optativo) cuando lo que se desea no depende de la voluntad del interlocutor (*Permítalo Dios, Seas feliz*). No admite que el imperativo pueda constituir una categoría modal independiente porque no cumple las condiciones en las que se basa para definir el modo (ib: 158), al no ser capaz de subordinarse a otra expresión. Las formas *di, ven, hablad*, las considera abreviaciones de *quiero que digas, quiero que vengas, quiero que habléis*.

Gili Gaya (1989: 142) se adhiere a la opinión de quienes consideran el imperativo como una variante del subjuntivo, y señala que pertenece a la función apelativa del lenguaje.

En el *Esbozo* de la RAE (1973:454 y 460), el imperativo es visto como un modo especial, que depende de la función apelativa del lenguaje y que expresa mandato, exhortación o ruego dirigidos a otra persona. Se señala además la tendencia a que el infinitivo precedido de la preposición *a* reemplace al imperativo (*¡A callar!*, *¡A dormir!*)

Alcina y Blecua (1988:755 y 813) consideran al imperativo como un modo opuesto al indicativo y al subjuntivo. Señalan sus principales características: no puede subordinarse a ningún verbo, no admite los adverbios *quizá* ni *no*, integra acentualmente los pronombres personales complementarios átonos como enclíticos, nunca como proclíticos y no lleva sujeto, por tener solo las segundas personas. Además de estos criterios formales, añaden otras consideraciones de tipo psicológico y semántico, como la ya mencionada *función apelativa* que se ocupa de desempeñar.

Alarcos (1977: 109) parte de la teoría de Bühler, según la cual existen tres funciones de la lengua (*Kundgabe* o manifestación, *Darstellung* o símbolo y *Appell* o apelación). Para el autor funcionalista pertenecen al símbolo las formas verbales con la excepción del imperativo, que permanece ajeno al del plano de la *Darstellung* y solo se encuentra en la función de *Appell* o llamada al interlocutor.

Una visión similar la presenta Pottier (1966:60), quien concibe al imperativo como el modo del discurso directo, comparándolo con el vocativo en el dominio nominal. En su opinión, es una variante que no está alojada en el sistema.

Vidal Lamíquiz (1982: 21) coincide con Alarcos al señalar que el imperativo queda fuera de la dimensión modal del verbo español. Este último autor (1972: 59) expone otros motivos para eliminar al imperativo del sistema verbal español, como la utilización de formas del subjuntivo cuando la oración imperativa es también negativa (*No cantes*) y la coincidencia entre la tercera persona del indicativo y la segunda del imperativo (*canta*).

González Calvo (1988:123) admite que el imperativo pertenece al plano apelativo del lenguaje, pero no cree que esto sea suficiente motivo como para excluir a este modo del sistema verbal, ya que *Ojalá vengas* (en subjuntivo) está dentro del plano expresivo y *Declaro que se portó bien* (indicativo) se incluye en el representativo. Además, si el imperativo hay que relacionarlo siempre con el plano apelativo, se podría oponer, como miembro marcado, al otro miembro no marcado constituido por el subjuntivo y el indicativo. Lo importante, para este autor es probar si el imperativo tiene morfema propio de modo-tiempo, lo cual, en su opinión, no sucede. Señala, además:

Son pocos los restos de una auténtica oposición imperativo/subjuntivo, y convendría recogerlos y estudiarlos más exhaustivamente para dictaminar sobre su fuerza o arraigo en la lengua. ¿Tiende la lengua a suprimirlos o no? ¿Son clisés, estereotipias, esos usos del subjuntivo? De la respuesta depende la autonomía (aunque débil) o dependencia del imperativo (como modo verbal) en español. Todo esto confirma, una vez más, cómo cada lengua conforma a su manera las sustancias. (González Calvo, 1988:132)

Algunos, como Carratalá (1980:100) optan por una solución intermedia. Ante todo, este autor recurre también a las tres funciones del lenguaje de las que habla Bühler para excluir al imperativo de la categoría de los modos, por pertenecer aquel al ámbito de la *llamada*, y no al de la representación, como el subjuntivo y el indicativo. Sin embargo, en un segundo momento, al papel vocativo del imperativo se le une un cierto valor representativo, por lo que este autor no ve inconveniente en seguir denominándolo *modo*.

Pese a que algunos consideran al imperativo como una variante del subjuntivo, el modo que nos ocupa posee las suficientes características como para formar una clase independiente. Moreno Cabrera (1991:315) sí considera al imperativo como un modo en igualdad de condiciones con el indicativo y el subjuntivo en el caso del español, y aclara que suele tener en todos los idiomas pocas formas flexivas, aunque no ocurría así en las lenguas clásicas.

También Ángel López (1990: 138) opina que desde el punto de vista morfológico, los modos en español son tres: indicativo, subjuntivo e imperativo. Coincide así con Lenz, quien piensa que formalmente existen esos tres modos en nuestra lengua. El primero lleva a cabo juicios asertorios; el segundo, juicios problemáticos; y el tercero, juicios apodícticos. Semánticamente puede haber más valores, pero están contenidos en esas tres categorías.

Puesto que parece lo más apropiado diferenciar entre estas tres categorías atendiendo a los aspectos formales, vamos a profundizar en los que enumera Ángel López. En primer lugar, el imperativo, frente al subjuntivo y el indicativo, no es compatible con ningún verbo introductorio (*\*os ordeno que venid*). Por otra parte, en cuanto a la fundamentación morfológica (ib: 149), López aclara que si la percepción se centra en el YO hablante aparecerá el *subjuntivo*; si se concentra en el TÚ oyente, se da lugar al *imperativo*, y si se aplica antes a la percepción del mundo que su relación ha posibilitado, surge el *indicativo*. La representación es la siguiente:

Subjuntivo	Indicativo	Imperativo
YO	digo que X	a TÚ

Para este autor, este criterio es estrictamente morfológico. En español podemos encontrar alomorfos de *indicativo-cantáis-* opuestos a alomorfos de *subjuntivo-cantéis-* y a alomorfos de *imperativo-cantad*. En este último modo solo se puede encontrar la desinencia de segunda persona.

Una vez aceptada la postura de quienes consideran al imperativo como un modo independiente, continuaremos reseñando sus rasgos principales. Garrido Medina (1999: 3910) insiste, al igual que otros teóricos, en que las dos propiedades que destacan en el imperativo son su referencia a acciones futuras y el hecho de dirigirse al oyente. Por eso no necesita morfemas de tiempo verbal, ni distinciones

de aspecto. Otro rasgo que lo caracteriza es su incompatibilidad con verbos cuyo sujeto no sea a la vez el agente (*gustar, parecer, doler, poder, deber*)

Entre las peculiaridades del imperativo señaladas por Garrido Medina está la construcción carente de sujeto explícito, excepto si aparece un pronombre detrás del verbo:

- *Reciba usted mi más sincera enhorabuena.*
- *Da recuerdos a todos y recibe tú un saludo afectuoso.*

Ángel López (1998: 384) considera, al igual que Garrido Medina) que el imperativo se refiere al oyente. En su opinión, el modo es un eje en el que se diferencian tres posiciones dominantes, I1, I2, I3, que se distinguen por el grado de proximidad con el origen del habla. De esta forma, el subjuntivo supone el predominio de YO (I1), el indicativo de ÉL, ELLA, (I3) y el imperativo conlleva el predominio de I2, es decir, de TÚ.

Alarcos (1994: 150) coincide con Garrido Medina y con Ángel López en ver el imperativo como el modo de la apelación. Las características que lo diferencian del indicativo y el subjuntivo son varias:

- 1) El significante de segunda persona, en estos dos últimos, termina siempre en una -s (excepto en el caso de *cantaste, comiste, viviste*), mientras que en el imperativo encontramos siempre terminaciones sin -s, con vocal (*canta, come, vive*) o con la raíz verbal (*ten, pon*) para el singular y combinada con *-ad, -ed, -id* en el plural.
- 2) El imperativo sitúa de forma enclítica los referentes pronominales átonos (*cómpralo, cuéntalo*), mientras que con los modos subjuntivo e indicativo ocurre al contrario. Si al plural del imperativo se le añade el referente

átono *os*, la *-d* final del verbo desaparece: (*alegraos, arrepentíos*), con la única excepción del verbo *ir* (*idos*).

- 3) Este modo no sigue las diferencias morfemáticas de perspectiva temporal que se dan en las otras formas verbales, como se puede observar comparando las oraciones *Le dice: ven* y *Le dijo que viniese*.
- 4) Además de ser pronunciado con la entonación apelativa, el imperativo está limitado por tres condiciones: debe tener sujeto gramatical de segunda persona; tiene que estar situado en una perspectiva temporal de presente y no es compatible con la negación. Si alguno de estos criterios no se cumple, aparecen formas verbales del subjuntivo (*cantemos, salgan, no cantéis*). El motivo de esta incompatibilidad radica en que:

...Cuando la apelación u orden se refiere a algo negativo, o sea, cuando se sugiere una prohibición, la negación no afecta al morfema de apelación (no se niega la orden), sino sólo el contenido léxico de la raíz verbal, como si dijésemos *os ordeno no venir*. Utilizar la negación con el imperativo, diciendo *No venid*, comportaría la negación de la orden de realizar lo expresado por la raíz verbal, con el sentido de *no os ordeno venir*, en lugar de lo que se pretende comunicar, la prescripción de algo negativo como *os ordeno no venir*. Por ello, el uso impone la construcción *No vengáis*, sin imperativo pero con entonación apelativa, donde lo negativo afecta exclusivamente al contenido de la raíz verbal (*os ordeno que no vengáis*). (Alarcos, 1994: 153)

También Jorques (op.cit:153) destaca la intención interaccional del imperativo y compara esta función con la del argumento de autoridad, que pretende captar de forma ineludible la atención. Según este autor, se produce, gracias al modo imperativo, una reafirmación de la enunciación, como sucede a veces con el discurso repetido. Con el imperativo desaparecen las limitaciones espacio-temporales del proceso de interacción comunicativa, porque se establece la prioridad del momento:

El receptor del imperativo necesita estar en la vecindad directa e inmediata del emisor cuando se produce la comunicación. De ahí que la imperatividad favorezca la aparición de intercambios dialógicos sustancialmente decisionales. Desde este espacio interactivo, la modalidad funciona como una suerte de memoria interna del individuo en comunicación, a diferencia de lo que ocurre con los refranes, que por el contrario, instauran el dominio de una memoria externa y colectiva (Jorques, 1999:154)

El imperativo, según Jorques, restituye la comunicación a su estado primitivo, porque no elimina los componentes suprasegmentales y valida la enunciación con el mínimo esfuerzo interaccional posible.

### **7.2.1. Imperativo retrospectivo.**

Bello señalaba que el imperativo tiene dos formas: *canta* (futuro) y *habed cantado* (ante-futuro). La forma compuesta (*¡habedlo hecho y no os hubiéramos castigado!*) remite al pasado e indica el término de la acción. De esta forma, el emisor puede actuar sobre el receptor por medio de la reconvención, la reprimenda, etc., que se llevan a cabo sobre un hecho pasado.

Bosque (1980) denomina a la forma compuesta *imperativo retrospectivo*, y señala que su parecido con el imperativo es innegable si se tiene en cuenta que carecen de valor de verdad, se refieren a una segunda persona y no pueden aparecer subordinadas. En cambio, se diferencian en que solo pueden aparecer como respuestas a un enunciado previo.

Este hecho también ha sido puesto de relieve por González Calvo (op.cit: 134), quien plantea también la necesidad de rastrear el uso verdadero de formas como *¡Habed comido!* En el lenguaje coloquial la tendencia parece ser la sustitución por la variante *¡Haber comido!*, que ya no pertenece al imperativo, ni siquiera como variante flexional del subjuntivo. Para González Calvo, la primera forma implica una actuación sobre el oyente que remite al pasado e indica el término de la acción, frente a *¡Comed!*, que no lo hace. Por eso, en su opinión, se puede

establecer una oposición entre ¡*Comed!* y ¡*Habed comido!* según una correlación pasado-temporal y otra aspectual sintagmática, en la que la forma compuesta es el miembro marcado.

Mediante esta construcción de infinitivo compuesto se expresa, según Almela (1988) el deseo de que el oyente hubiera realizado una determinada acción:

a) *Haber venido antes.*

b) *Haber venido (tú/ vosotros antes)*

Según el citado autor, estas formas, además de la variante en plural *Habed mirado*, pertenecen al clasificador imperativo y tienen perspectiva de pasado. Almela recurre a la distinción aristotélica entre *lógos apofantikós* (dimensión designativa de la lengua) y *lógos semantikós* (dimensión semántica o significadora) para argumentar su teoría. Puede parecer una contradicción considerar como incluidas en el modo imperativo unas formas con perspectiva de pasado, pero teniendo en cuenta el *lógos semantikós*, el hablante puede encauzar la orden hacia el pasado o hacia el futuro:

Es posible mandar-dimensión semántica-algo que se podría haber hecho-dimensión apofántica- en el pasado. Lo **designado** no es posible llevarlo a cabo si el tiempo al que se alude ya pasó; pero el hablante puede **significarlo** con perspectiva de pasado.  
(Almela, 1988: 259)

Ciertamente, la relación que todas las gramáticas del español siempre han trazado entre el imperativo y el futuro dificulta para muchos la aceptación del imperativo retrospectivo. Así, Haverkate (1972) niega la existencia de una categoría especial de imperativo pasado para construcciones como *haberlo dicho*.

Almela refuta otras posibles objeciones que se puedan plantear a la existencia del imperativo compuesto:

- No puede confundirse con el infinitivo, porque en español todos los infinitivos van precedidos de un verbo en forma personal.<sup>9</sup>

- En otros contextos, esta forma sí es infinitivo, pero esto se debe a una coincidencia entre los significantes, de la misma manera que la terminación de la segunda persona singular del imperativo es la misma que la de la tercera persona del singular del presente de indicativo.

- Por otra parte, no se puede aducir que va contra el sentido común proferir una orden con perspectiva de pasado, puesto que esta imposibilidad no es gramatical. Si nos atuviéramos a este argumento, tendríamos que excluir del imperativo algunos verbos en determinados enunciados. Por ejemplo:

En *¡Cielos, aplacaos!* La forma *aplacaos* no podrá interpretarse como un imperativo, puesto que resulta increíble que el cielo obedezca al ser humano.

En *¡Muérete!* No existiría imperativo porque es imposible mandar en la muerte; la imposibilidad aquí es metafísica.

En *¡Dimite!* Exclamado por un ciudadano español ante el Presidente de Francia, no podría haber imperativo, porque existe una imposibilidad jurídica.

Por otra parte, tampoco puede admitirse que, desde el punto de vista filosófico, el modo imperativo solo puede tener una perspectiva de presente, porque cuando se termina de emitir un imperativo ya ha quedado atrás ese instante, y el momento de realizar el mandato ya es futuro en relación con el tiempo en que se ha expresado esa orden por medio del imperativo.

---

<sup>9</sup> No obstante, cada vez se extiende más el “infinitivo radiofónico”, del tipo “Por último, señalar que...”

### 7.2.2. La entonación.

No podemos identificar una modalidad de la enunciación, la yusiva, con el mandato, ni siquiera cuando aparece en su variedad más representativa, con un verbo en imperativo. Este modo puede aparecer en actos de habla con distinta fuerza ilocutiva, que se revelará en el discurso y teniendo en cuenta la situación. Uno de los elementos formales que contribuye a desentrañar el verdadero sentido de un enunciado en imperativo es la entonación.

La idea de que el imperativo manifiesta tanto la súplica como el mandato aparece en Navarro Tomás:

Ambos tipos, en sus formas más definidas, ofrecen rasgos que los diferencian entre sí. Dentro de la función especial de cada uno de dichos tipos el impulso de la voluntad actúa con mayor o menor intensidad dando lugar a graduadas modalidades de la expresión del deseo: invitación, recomendación, mandato; petición, ruego, súplica. (Navarro Tomás, 1966:184)

La entonación del mandato (ib:186-193) se puede reforzar elevando la medida del tono y la del acento de intensidad. En las expresiones breves puede enfatizarse este mandato terminando con entonación ascendente. Por el contrario, si se trata de una recomendación, la línea del tono se eleva poco sobre el nivel de la enunciación ordinaria, ya que lo que se pretende es advertir y aconsejar. Si la recomendación adquiere carácter de exhortación aparece reforzada en el tono; en cambio, la súplica y el ruego adquieren rasgos fónicos distintos. Para Gili Gaya a menudo es la entonación la que nos ayuda a distinguir entre ruego y orden.

García Calvo (1979:229) piensa que en la modalidad yusiva se puede encontrar una modulación para el mandato (DO-SOL-MI-DO o DO-SOL-RE) y otra para el ruego (DO-SOL-RE), aunque a veces, para huir de la ofensa que supone la orden, es posible escuchar enunciados yusivos con entonación predicativa.

Desde perspectivas más recientes también se llega a la conclusión de que los tonos de voz ofrecen valiosas pistas para interpretar un enunciado. Para Fawcett (1980:108) cit. en Ruiz de Mendoza (1999:137) se dan cuatro posibilidades en el imperativo que permiten distinguir los siguientes valores:

- Con un tono firme se producen peticiones, ofrecimientos, sugerencias y consejos.
- Con un tono suave disminuye el carácter impositivo del enunciado y se generan peticiones, sugerencias, consejos.
- El tono suplicante da lugar a la interpretación del enunciado como petición o como ofrecimiento insistente.
- El tono concesivo propicia la idea de que el hablante conviene con el oyente en lo adecuado de llevar a cabo la acción especificada en la oración, por lo que parece que ha sido el oyente el que hubiera realizado el acto de habla directivo.

### **7.2.3. Enunciados yusivos con verbo en imperativo.**

Jespersen (1979:380) se niega a identificar el imperativo con el mandato, pues opina que este modo puede dar cuenta también de la súplica más humilde. Además, existen otras formas de expresar la orden, como algunos enunciados asertivos o el infinitivo. Otras veces, el imperativo puede expresar permiso, como sucede en *Take that (if you like): Cógelo (si te gusta)*. Bello (1973:233) formula una idea parecida al afirmar que el imperativo, además de expresar el mandato, como su nombre indica, también refleja el ruego y *la súplica más postrada y sumisa*. También Grande Alija (1998:647) opina que no siempre se puede ver al

enunciador como fuente de autoridad que impide al destinatario escapar a la realización de esa petición. A veces, además, el imperativo está próximo a la noción de posibilidad deóntica, como al proferir el enunciado *¡Pasa!* cuando alguien ha llamado a la puerta.

Como Haverkate (1994:162) reconoce, los enunciados con el verbo en modo indicativo representan el prototipo de exhortación directa y suelen reflejar el mandato de un emisor con poder o autoridad. Sin embargo, estos enunciados no están exentos de una interpretación cortés, según la situación comunicativa en que se hayan producido. En el caso del español no existen partículas atenuantes de la orden, pero sí disponemos de los suficientes recursos prosódicos para establecer una distinción.

Las situaciones en las que un enunciado imperativo reviste un tono cortés han sido enumeradas por Haverkate. En primer lugar, encontramos intercambios comunicativos en los que la conducta de los interlocutores está muy fijada por la costumbre, como en el caso de la interacción entre un camarero y su cliente o la de un vendedor y el comprador (*Tráiganos dos cervezas y un helado, Póngame dos kilos de plátanos*).

Por otra parte, existe otro ámbito en el que es frecuente el imperativo cortés, y es el de la apelación al interlocutor para que realice una tarea que le supondrá poco esfuerzo, como pueden ser las acciones que transmiten lo que en inglés se denomina *free goods* o “bienes libres”: decir qué hora es, dar fuego, abrir una puerta.

Hay que tener en cuenta también que en los enunciados imperativos, ya se trate de ruegos o de mandatos, pueden aparecer vocativos, interjecciones y coletillas que ayudan a distinguir si se trata de lo primero o de lo segundo. Haverkate (ib: 167) presenta dos series de ejemplos:

#### Ruegos.

- *Apaga esa luz, ¿quieres?*

- *Suéltame, por favor.*

- *Oye, Juan, escúchame.*

### Mandatos

- *¡Venga, apaga esa luz!*

- *¡Suéltame, imbécil!*

- *¡Escúchame!, ¿ya?*

Emilio Lorenzo (1971:96) piensa que el español, en mayor medida que otras lenguas europeas, se resiste a utilizar el imperativo sin reforzarlo o mitigarlo con alguna de estas partículas, sobre todo en el caso del ruego. Esta función la cumplen en francés, italiano, alemán e inglés las fórmulas *s' il vous plait*, *prego*, *bitte* y *please* respectivamente, y, en opinión de este autor, son en gran medida responsables de la frecuencia con la que la expresión *por favor* aparece unida al imperativo en nuestra lengua.

Por otra parte, Ruiz de Mendoza (1999:127-128), partiendo del modelo de gramática funcional de Dik, defiende la existencia de operadores de fuerza ilocutivos capaces de modificar o reforzar la fuerza ilocutiva en plano pragmático. Con el uso de *please*, por ejemplo, puede atenuarse la fuerza directiva de un acto ilocutivo, o, por el contrario, con una entonación adecuada, resaltar la irritación del hablante sobre un hecho determinado (*Stop that noise, please!*). Este autor, sin embargo, desecha la tesis más radical de Dik, quien opina que la función de *please* es convertir ilocuciones básicas (aserciones, órdenes y preguntas) en peticiones.

El contexto indica si un imperativo debe ser interpretado como orden o como consejo, aunque el enunciado en que aparezca no incluya ninguna partícula. Así, Ruiz de Mendoza, (1999: 108) siguiendo a Sperber y Wilson plantea que en un

diálogo como el siguiente al hablante le resulta indiferente que el oyente siga sus indicaciones o no.

A: *¿Me podría indicar cómo ir a la estación?*

B: *Gire a la derecha en el semáforo y luego siga todo recto.*

En este caso, el enunciado yusivo no puede interpretarse como orden ni como ruego, más bien es un consejo o instrucción que no supone una intromisión para el interlocutor, puesto que él mismo ha requerido la ayuda.

Otros usos en el discurso de los enunciados imperativos que no pueden catalogarse ni como ruegos ni como mandatos son estudiados por Beinhauer (1968:52 y ss.). Se trata de los *imperativos de percepción sensorial para iniciar el diálogo*. Muchas veces se hace comenzar una conversación con un verbos como mirar, decir, etc. en este modo. Las funciones discursivas pueden ser muy distintas:

1) Invitación al interlocutor a prestar atención a lo que va a oír.

- *Por favor, ¿podría usted indicarme la calle (de) Hermosilla?*

- *Mire usted. ¿Ve usted esa iglesia?...Pues pasando por ella...*

2) Invitación a oír por medio de los imperativos *oye, oiga* en la que se trasluce un poso de crítica:

- *Oye, Marquitos, se pide permiso.*

3) Formulación de preguntas apremiantes mediante el imperativo del verbo *decir*:

- *Dime, hija mía, ¿cómo te ha salido el trajecito?*

- *Y dime, dime, qué, ¿te han pagado?*

4) Uso interjetivo del verbo *andar* para expresar estímulo y aliento:

- *Anda, ven, sentémonos aquí y charlemos un rato.*

5) Valor interjetivo del imperativo del verbo *callar* para manifestar extrañeza:

- *¡Calle, y se ha bebido media botella de coñac!*

Una idea semejante ya la había expresado Jespersen (1979: 382) al sugerir la existencia de una segunda persona que no es el oyente, sino una “persona genérica” y un uso del imperativo imaginario, que funciona como preposición o conjunción: *Suppose he were to come, what then? (Supón que viniese, ¿entonces qué?)*

Para Garrido Medina (1999: 3922), el hablante puede regular la relación comunicativa con el oyente por medio de imperativos como *fíjate, créeme, date cuenta, no te creas, no te lo pierdas, diga, oiga*, etc. En esta clase se incluyen los imperativos que aparecen en los textos jurídicos, al inicio de una ley, o como introducción de una noticia en un informativo radiofónico:

*Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley.*

*Sepan por último que...*

El valor apelativo que parece indisociable del imperativo desaparece en algunos casos, como hemos vislumbrado al estudiar las estructuras que presentan la relación de “condición-consecuencia”.

Una prueba de que no se debe establecer una relación biunívoca entre el imperativo y el mandato es que en las amenazas, como señala Garrido Medina (op.cit: 3923) se pide lo contrario de lo que se manifiesta literalmente:

- *No me dejes el brazo libre y te parto la cara.*

- *Mueve el brazo y eres hombre muerto.*

Tampoco hay que olvidar la interpretación condicional y contrafáctica en oraciones coordinadas en las que el imperativo va seguido de un verbo en futuro:

- *Cásate y verás.*

- *Dame tu bocadillo y te doy cien pesetas.*

Haverkate (1979: 77-79) estudia este aspecto en los casos en que la consecuencia es una sanción (*Tócame y ya verás, Una palabra más y te echo de la habitación*); en su opinión, estos actos de habla imperativos cumplen la función de *prohibiciones*. El orden en que aparecen no puede ser alterado, pues si una o dos oraciones conjuntivas o disyuntivas están marcadas por el modo imperativo, la cláusula de obligatoriedad precede a la que no está marcada así.

Ya Jespersen (1979: 380) había puesto de relieve el hecho de que el imperativo tenía a veces un uso condicional, como en el siguiente ejemplo, obtenido de *Hamlet: Use everie man alter his desart, and who should scape whipping (Tratad a todo hombre de acuerdo con su mérito y quién escaparía a su castigo)*, que debe interpretarse como *Si tratamos a todo hombre según sus méritos, nadie escaparía a su castigo*. Este autor recoge ejemplos de otras lenguas para defender mejor su teoría; así, comprobamos que esta posibilidad la ofrecen también el alemán: *Sage das, und du wirst verhönt (Dilo y te despreciarán)*, el francés: *Obligez cent fois, refusez une, on ne souviendra que du refus (Concede cien veces, rechaza una, solo se acordarán del rechazo)*, etc.

José Camacho (1999:2640-2643), basándose en Franchini señala que es frecuente la coordinación de oraciones en imperativo con oraciones aseverativas:

*¡Cásate con ella y verás!*

*Calla y vete, y así harás muy segura tu ganancia (Cervantes, El rufián dichoso)*

Observa que en estos casos el orden no puede cambiarse libremente. Secuencias como *¡Verás y cástate con ella!* o *harás muy segura tu ganancia y calla y vete* resultan agramaticales. Esta limitación no se da, en cambio, en los enunciados yusivos con un verbo en subjuntivo:

*Vuelve pronto y no te demores.*

*No te demores, y vuelve pronto.*

Camacho plantea la diferencia que existe entre el imperativo habitual y las construcciones en las que se coordina un verbo en este modo y un verbo aseverativo. En primer lugar, estas estructuras coordinadas pueden encontrarse en contextos donde es imposible que aparezca el imperativo:

*\*¡Haz el más mínimo gesto!*

*¡Haz el mínimo gesto y verás!*

El imperativo, como vemos que sucede en el primer enunciado, no es compatible con términos de modalidad negativa. En cambio, este modo sí puede encontrarse en contextos en los que las estructuras condicionales no parecen aceptables:

*¡Termina de una vez!*

*\*¡Termina de una vez y me voy!*

Hay que tener en cuenta, por otra parte, que pese al valor condicional de estas estructuras coordinadas, su distribución sintáctica es distinta a la de las condicionales. A veces, según Camacho, la condicional con *si* es marginal:

*Diga lo que le parezca y yo haré lo mismo.*

*\*Si dice lo que le parezca, yo haré lo mismo.*

De este uso del imperativo, en el que se puede distinguir entre una condición y una consecuencia también se ocupa Grande Alija (1997:49-65), quien, al igual que Haverkate, repara en la imposibilidad de cambiar el orden en los siguientes enunciados si se desea mantener la relación semántica señalada:

- *Destroza el coche de tu hermano y sabrás lo que es bueno.*
- *No hagas los deberes y se lo diré a tu padre.*
- *Déjame libre y re recompensaré.*
- *No te vayas y podrás ver una película.*

Estos ejemplos pueden parafrasearse así:

- *Si destrozas el coche de tu hermano, sabrás lo que es bueno.*
- *No destroces el coche de tu hermano porque si no, sabrás lo que es bueno.*
- *No destroces el coche de tu hermano, de lo contrario sabrás lo que es bueno.*
- *No destroces el coche de tu hermano o sabrás lo que es bueno.*
- *Si no haces los deberes se lo digo a tu padre.*
- *Haz los deberes o si no se lo digo a tu padre.*
- *Haz los deberes, de lo contrario se lo digo a tu padre.*
- *Haz los deberes, o de lo contrario, se lo digo a tu padre.*
- *Si me dejas libre te recompensaré.*
- *Si no te vas, podrás ver una película.*

Es evidente la diferencia de comportamiento entre los enunciados *a* y *b* por un lado, y *c* y *d* por otro. La causa radica en parte en la manera en que se interprete el segundo miembro de la construcción. Si implica una repercusión positiva para el interlocutor (promesa, recompensa, etc.), prevalece la interpretación literal de la apelación introductoria; si, por el contrario acarrea para el receptor una consecuencia desagradable (sanción, amenaza...), entonces el imperativo afirmativo expresa en realidad una apelación de carácter negativo, y la construcción negativa una positiva.

En realidad, para interpretar el sentido final del enunciado imperativo no basta con fijarse en el segundo componente (aunque a veces el valor semántico del segundo miembro guía claramente la interpretación), sino que hay que analizar los factores pragmáticos: el contexto previo y la situación en la que se desarrolla la comunicación.

Si hasta el momento hemos profundizado en los usos del imperativo seguido de una conjunción copulativa, no debemos olvidar que también son frecuentes las construcciones en las que los dos miembros se hallan unidos por la conjunción disyuntiva *o*:

- *Abre la puerta y te doy un caramelo.*
- *Abre la puerta o te doy un caramelo.*
- *No hables e irás al cine.*
- *No hables o irás al cine.*
- *Quéjate otra vez y te despido.*
- *Quéjate otra vez o te despido.*
- *No estudies y te suspendo.*
- *No estudies o te suspendo.*

Con la conjunción disyuntiva, si la consecuencia supone una gratificación para el interlocutor, esta pasa a representar lo contrario. Son contradictorios enunciados como *No hables o te recompensaré* y *Abre la puerta o te premiaré*.

En el segundo grupo de ejemplos la consecuencia supone algo negativo para el oyente. Con la conjunción disyuntiva se mantiene el valor correspondiente al segundo término, pero manteniendo una interpretación literal:

- *Quéjate otra vez y te despido. (No te quejes).*
- *Quéjate otra vez o te despido. (Quéjate).*

En el caso de que la consecuencia aparezca introducida por el conector *que* dentro del primer bloque, la única diferencia con respecto a los enunciados en los que se encuentra la conjunción copulativa es que los primeros resultan más enfáticos que los segundos:

- *Abre la puerta y te doy un caramelo.*
- *Abre la puerta, que te doy un caramelo.*
- *No abras la puerta y te doy un caramelo.*
- *No abras la puerta, que te doy un caramelo.*

En el segundo grupo de términos, la proposición que aparece en segundo lugar implica también una consecuencia negativa para el destinatario, pero la apelación no modifica su valor:

- *Quéjate otra vez y te despido (No te quejes porque de lo contrario te despido)*
- *Quéjate otra vez, que te despido (Quéjate otra vez porque de lo contrario te despido).*

En todos los enunciados presentados encontramos el par “condición-consecuencia”, que configura al enunciador como responsable del “castigo” o “recompensa” que el enunciatario obtendrá como resultado de sus actos. De esta

forma se refuerza, según Grande Alija (1997: 56): “el establecimiento de una relación directa entre el enunciador responsable de la apelación y su destinatario”. Este autor, siguiendo a Jespersen explica que existen imperativos de carácter condicional:

1) En sentencias y refranes:

- *Quita la causa, quitarás el pecado.*
- *Come poco y cena más poco, y dormirás como pocos.*
- *Cría cuervos, y te sacarán los ojos.*
- *Di mentira y sacarás verdad.*

2) Otros ejemplos:

- *Mata a alguien en este país y tu mayor problema será encontrar un abogado.*
- *Sé un ladrón y todo te saldrá bien.*
- *Sé justo y bien pensado, y lo único que alcanzarás en esta vida será el desprecio de los demás.*

El contexto será el que determine si el enunciado con verbo en imperativo puede o no tener valor apelativo. En opinión de Grande Alija (íb: 63), el valor condicional deriva del apelativo y no al revés.

En determinados contextos, un enunciado con verbo imperativo puede interpretarse más como una solicitud de información que como una exhortación a actuar. Podemos relacionar estos enunciados con la interrogación retórica, como sucede en el ejemplo de la jarcha analizada por Bobes Naves (1992:307):

*Gar, si yes devina y devinas bil 'haqq*  
*Garme quand me vernad mio habibi Isac.*

(Dime, si eres adivina y adivinas bien

dime cuándo me vendrá mi amado Isaac.)

#### **7.2.4. Interpretaciones no prototípicas.**

Garrido Medina (1999: 3922) señala que por medio de oraciones imperativas el emisor puede referirse a acciones que no considera deseables, incluso si se están realizando en el momento de su enunciación:

- *Llora como mujer lo que no has sabido defender como hombre.*
- *Grita, grita más todavía.*
- En las imprecaciones, la relación entre emisor y receptor no permite que exista una verdadera petición:
  - *Fastíciate.*
  - *Muérete*
  - *Olvídame, que no es mi santo.*

Otros imperativos funcionan en el discurso como expresiones de felicitación o pésame:

- *Reciba mi más sentido pésame.*
- *Reciba mi más sincera enhorabuena.*

Como afirma Leech (1998:192) no se puede asociar el imperativo con ninguna fuerza ilocutiva en particular, pues se pueden expresar maldiciones (*Vete al infierno*), invitaciones (*Siéntete como en casa*), ofrecimiento (*Sírvete*).

Pese a todo, casi siempre su valor en el decurso oscila entre el ruego, el consejo y la orden. Ruiz de Mendoza (1999:136), partiendo de la teoría de Leech sobre el coste y el beneficio (que expondremos en este capítulo) piensa que pueden darse las siguientes situaciones:

- 1) Que el hablante solicite una acción beneficiosa para él y costosa para el oyente (*Dame mi dinero*)
- 2) Que el hablante pida una acción costosa para él mismo y favorable para el oyente (*Toma mi dinero*)
- 3) Que el hablante exija una acción gravosa para él, pero no necesariamente beneficiosa o costosa para el oyente (*Pégame*)
- 4) Que el hablante desee una acción difícil para el oyente, pero que no repercutirá en el primero ni para bien ni para mal (*Regala todo tu dinero a los pobres*)
- 5) Que el hablante solicite una acción costosa para él y para el oyente (*Regalemos nuestras posesiones*)
- 6) Que el hablante reclame una acción que será positiva para él y para el oyente (*Vayamos al cine*)
- 7) Que el hablante solicite una acción beneficiosa para el oyente, pero no necesariamente beneficiosa o costosa para el hablante (*Compra esas acciones*)

### **7.3. Otras formas de expresar la modalidad yusiva.**

Subjuntivo independiente.

Está restringido a ciertos verbos, como vivir y morir y a construcciones fosilizadas:

*¡Mueran los villanos!*

*¡Vivan los novios!*

*¡Dios quiera que venga Carmen!*

*¡Dios te oiga!*

*¡No se hable más!*

Garrido Medina (1999: 3908) incluye estas formas dentro de la modalidad yusiva, pero pueden interpretarse como una variedad-la optativa- de los enunciados asertivos. Otra clase de subjuntivo independiente, el que se construye con *se*, nos parece más cercano a la modalidad yusiva, aunque es preciso reconocer que su uso se ha fosilizado:

- *Notifíquese esta Resolución conforme dispone el artículo 248.*
- *Véase más abajo.*

#### Modalidad yusiva con el verbo en subjuntivo.

Para Hengeveld (cit. en Ruiz de Mendoza, 1999:127) algunos usos del subjuntivo español se explican por la presencia de operadores de refuerzo y mitigación:

*Usted debiera (debe) enseñarle su biblioteca.*

*¡Que no te marches mañana!*

En estos dos enunciados, la forma verbal está en subjuntivo. En el primer caso, porque así lo exige la fórmula de tratamiento cortés, y en el segundo, porque como es sabido, las formas del modo imperativo son incompatibles con la negación. No obstante, pensamos que este tipo de enunciados se engloban dentro de la modalidad yusiva.

Estos dos ejemplos nos muestran que también en los enunciados yusivos con verbo en subjuntivo existe una gradación que va del ruego al mandato más o menos perentorio. En el primer caso, la forma *debiera* desempeña una función atenuante de la fuerza directiva; por el contrario, la partícula *que* aumenta este valor imperativo. Para Garrido Medina (1999:3909), un enunciado como *¡Que vengas!* constituye una alternativa al imperativo.

#### Modalidad yusiva con el verbo en infinitivo.

Para Emilio Lorenzo (op.cit:98), la combinación de pronombre personal seguida de la preposición *a* y un infinitivo resulta muy conminatoria.

Gili Gaya (1989:55) señala que el infinitivo se utiliza a veces con valor de imperativo en la lengua hablada, de manera que *entrar, mirar, salir*, pueden ocupar el lugar de *entrad, mirad, salid*. De igual manera, puede aparecer esta forma no personal del verbo en la prohibición (*no fastidiar*, por *no fastidiéis*) y precedida por la preposición *a* (*¡a cenar!*) En la conversación aparece con frecuencia el infinitivo en lugar de la segunda persona del plural, quizás por la similitud de sus rasgos fonológicos. Hernández Alonso, (1994:309-310) por su parte, piensa que el infinitivo puede dar cuenta tanto de la modalidad conativa como de la expresiva y la declarativa; al ser el modo no marcado puede abarcar algunos de los campos del indicativo y el subjuntivo.

También M.L. Hernanz (1999: 2339) se hace eco de este uso del infinitivo como recurso del español para expresar un mandato, y coincide con los autores anteriormente citados en su carácter familiar y propio del registro hablado. Por otra parte, señala el hecho de que la presencia de la preposición *a* ha llevado a veces a considerar estas expresiones como una versión elíptica de la perífrasis *ir a + infinitivo*, que confiere a enunciados como *Tú arregla esto y a callar, ¡Venga, chicos, a trabajar* un matiz prospectivo. De igual manera, esta autora repara en el hecho de que los verbos agentivos son los más adecuados para estas estructuras, pues no parecerían muy naturales enunciados como *Amigos, a agradecerle lo que han hecho por vosotros* o *¡Chicos, a admirar la belleza de esta pintura!*

Hay que señalar que a Emilio Lorenzo (op.cit: 98), la combinación del pronombre personal seguido de la preposición *a* y un infinitivo resulta muy conminatoria. De la misma forma opina Haverkate (1979). Una prueba está en la imposibilidad de añadir a esta estructura una expresión mitigadora del mandato como *por favor* (\**A callar, por favor*).

#### **7.4. La cortesía.**

Como señala Escandell Vidal (1996: 138-139) el término cortesía puede entenderse en dos sentidos: por una parte, como un conjunto de normas sociales externas, y por otro, como una estrategia conversacional dirigida a evitar conflictos. R. Lakoff (1998:266) propone dos reglas básicas de adecuación pragmática:

- 1) Sea claro.
- 2) Sea cortés.

Si el objetivo principal es transmitir un mensaje, será preciso dar prioridad a la primera norma, pero si lo que se pretende es una adecuación a las circunstancias

de cada uno de los participantes en la interacción, entonces la finalidad será expresar cortesía.

Esta segunda regla presenta tres posibilidades:

- No se imponga.
- Ofrezca opciones.
- Refuerce los lazos de camaradería.

Los enunciados yusivos son los que, en principio, menos se adaptan a estas normas, pues tienen un carácter impositivo, no proporcionan opciones, presuponen algún tipo de superioridad del emisor, etc. Para Leech (1998:146), las órdenes son inherentemente descorteses y los ofrecimientos inherentemente corteses. La cortesía negativa consiste en minimizar la descortesía de las ilocuciones descorteses, mientras que la cortesía positiva consiste en aumentar al máximo lo cortés de las locuciones corteses. Dado que los ofrecimientos e invitaciones- al menos en nuestra lengua y en nuestra cultura- pueden expresarse mediante enunciados con un verbo en imperativo (*Toma un poco más, repite de este plato, etc.*), habrá que precisar que no siempre estos enunciados constituyen un atentado contra la cortesía.

Para Leech, (ib: 178) una acción es más descortés si supone una gran coste para el destinatario, y más cortés cuanto mayor sea el coste para el emisor y mayor el beneficio para el destinatario. Con los siguientes ejemplos se puede comprobar cómo se establece la escala coste-beneficio:

	<b>Coste para h</b>	<b>Menos</b>
<b>cortés</b>		
<i>Pela estas patatas</i>	.	
<i>Alcázame el periódico</i>		
<i>Siéntate</i>		
<i>Mira eso</i>		
<i>Que pases unas buenas vacaciones.</i>		
<i>Tómame otro sándwich.</i>		
	<b>Beneficio para h</b>	<b>Más</b>
<b>cortés</b>		

Como explica este autor, aun manteniendo el modo imperativo, se produce un aumento paulatino del grado de cortesía entre el primer ejemplo y el último. En su opinión, las ilocuciones indirectas tienden a ser más corteses porque aumentan el grado de opcionalidad:

Indirección

**Menos**

**cortés**

*Contesta al teléfono*

*Quiero que contestes al teléfono*

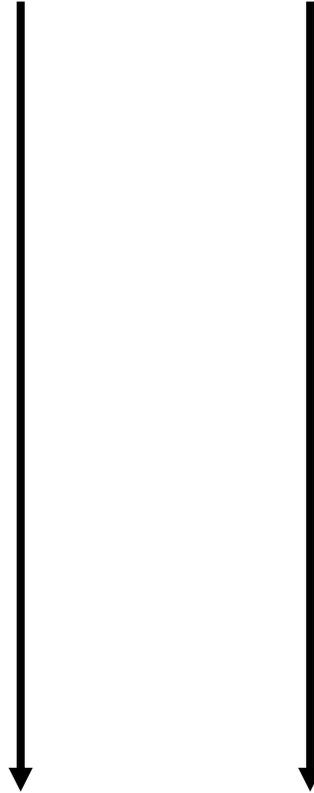
*¿Quieres contestar al teléfono?*

*¿Puedes contestar al teléfono?*

*¿Te importaría contestar al teléfono?*

**Más cortés.**

*¿Podrías, por favor, contestar al teléfono?*



Por todo lo expuesto anteriormente podemos comprobar que, en muchas situaciones, la modalidad yusiva es la que más puede atentar contra la cara o *face*-empleando el término de Goffman que después retomaron Brown y Levinson<sup>10</sup> (1987:5)- del destinatario. Para estos autores, como es bien conocido, el hablante maneja una serie de estrategias verbales que afectan a la imagen (*face*) del destinatario. Esta imagen social es de dos tipos: la *imagen negativa* o interés por mantener el espacio propio sin intromisiones, y la *imagen positiva*, o deseo de ser apreciado socialmente. Como la imagen pública es vulnerable, los participantes en

---

<sup>10</sup> Como señala Diana Bravo (2004:9), estas teorías han recibido duras críticas en los últimos tiempos porque se considera que pecan de etnocentrismo.

un intercambio comunicativo despliegan distintos recursos para mitigar los actos que la puedan dañar (actos que amenazan la imagen pública o AAIP).

En este análisis partimos de los presupuestos teóricos de los citados autores, pero estamos de acuerdo con algunas de las objeciones que se han formulado a estos planteamientos (Hernández Flórez, 2004: 95-100) por olvidar el papel de la imagen del emisor. El objetivo de la cortesía, realmente, puede dirigirse tanto a responder a los deseos del otro de mantener su imagen como a conservar la propia, por lo que el comportamiento cortés intenta alcanzar una situación de equilibrio entre la imagen social del destinatario y la del destinador, de manera que ambas se beneficien.

Los mensajes que pueden resultar más agresivos son los que vehiculan una orden, pero como ya ha quedado claro en nuestra exposición, no es siempre este el valor que contienen las secuencias yusivas. La cortesía es una propiedad que se da en los enunciados y que no puede analizarse sin el contexto, por eso no podemos admitir sin más que los imperativos resulten siempre descorteses en el discurso. No hay que olvidar que uno de los principios que regulan las interacciones sociales es el de la cortesía, la cual ayuda a mantener la propia imagen y a no amenazar la de los demás, a la vez que contribuye a no invadir el territorio ajeno. El grado de cortesía que debe emplearse depende de tres factores:

1. Poder relativo (P) del destinatario con respecto al destinador.
2. Distancia social (D), que incluye la familiaridad entre los interlocutores.
3. Grado de imposición (G) de un determinado acto con respecto a la imagen pública.

En el siguiente esquema se recogen los valores que los enunciados yusivos pueden desarrollar en el discurso, teniendo en cuenta si en la relación con el interlocutor existe cortesía o no.

## **NO CORTÉS.**

1. Amenaza (con estructuras coordinadas): *¡Haz esto y verás!*
2. Imprecaciones (*¡Muérete!*, *¡Olvídame, que no es mi santo!*, *¡Fastíciate!*)
3. Reconvención (imperativo retrospectivo)
4. Orden.
  - 4.1 (– cortés). (Depende de la entonación, de la situación pragmática, de elementos reforzadores, etc.) Como ejemplos pueden servir los enunciados *¡Venga, apaga esa luz!* o *Suéltame, imbécil*. También incluimos aquí, por su alto grado conminatorio, los enunciados contruidos con la preposición *a* y el verbo en infinitivo.<sup>11</sup>
  - 4.2 (+ cortés.)
    - 4.2.1. Conducta estereotipada (como la relación entre un vendedor y su cliente)
    - 4.2.2. Intercambio de “bienes libres” (*dame fuego, ábreme la puerta*)

---

<sup>11</sup> Este esquema hay que manejarlo de forma flexible y teniendo en cuenta que en una gradación de este tipo es difícil a veces delimitar claramente el paso de un uso discursivo a otro. En el caso de las estructuras del tipo preposición *a* seguida de infinitivo, la intencionalidad del emisor puede que no sea la de resultar agresivo para el receptor, como en el caso de la famosa expresión *¡A jugar!* Que utilizaba el periodista Joaquín Prats en un famoso programa de televisión. Como siempre, habrá que tener en cuenta los factores contextuales para una correcta interpretación de las secuencias yusivas.

(+ CORTÉS, -CORTÉS en función del contexto)

5. Condición (con estructuras coordinadas)

## CORTÉS

6. Consejo, sugerencia, instrucción (puede haber sido solicitado de antemano)

7. Petición, ruego, súplica (pueden aparecer elementos como *por favor*, *¿quieres?*, *por el amor de Dios...* y otras expresiones que actúen como mitigadoras de la fuerza ilocutiva).

8. Felicitación y pésame.

No hay que olvidar la existencia de otros imperativos que quedan fuera de la escala de cortesía.

## IMPERATIVOS PARA REGULAR LA SITUACIÓN COMUNICATIVA E INICIAR EL DIÁLOGO.

- Invitación al interlocutor a prestar atención a lo que va a oír.
- Invitación a oír.
- Formulación de preguntas apremiantes mediante el imperativo del verbo *decir*.
- Uso interjectivo del verbo *andar* para expresar estímulo y aliento.
- Valor interjectivo del verbo *callar* para expresar asombro.

- Imperativos del tipo *fíjate, créeme* para regular la situación comunicativa con el oyente.

### **7.5. Clasificación de enunciados yusivos de las revistas femeninas.**

En esta clasificación se atiende a criterios formales, como la aparición de un verbo imperativo o del refuerzo expresivo. Los enunciados se organizan de la siguiente forma:

- Enunciados con verbo en imperativo sin refuerzo expresivo.
- Enunciados con verbo en imperativo con refuerzo expresivo.
- Enunciados sin verbo en imperativo sin refuerzo expresivo.
- Enunciados sin verbo en imperativo con refuerzo expresivo.

#### Enunciados sin refuerzo expresivo.

1. Los mix más atrevidos, combínalos con total libertad. (*Telva*, enero 2001, pág. 167)
2. Consigue el look de Claudia Schiffer. (*Telva*, enero 2001, pág. 109)
3. Recupera las faldas tableadas y las camisas de cuadros y no te desprendas de los guantes, sombreros y bufandas escocesas, porque esta temporada se van a llevar muy *british*. (*Telva*, febrero 2001, pág. 71)
4. Hazte con una falda, un bolso o una bufanda. ¡Arrasan los cuadros escoceses! (*Telva*, febrero 2001, pág. 72)

5. Recupera: tu vestido negro de cóctel, tu vieja sahariana, tu *blazer* con hombreras, tu camisa de popelín, tus jerséis marineros, tus camisetas de algodón, un bolso *vintage*. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
6. Compra ahora: un top drapeado, una falda con volumen, un *denim* oscuro lavado, un pantalón de pinzas a la cintura, una flor grande de tela, una blusa de manga de murciélago, un cinturón ancho. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
7. Y, de momento, desecha: la falda maxi, los vestidos Jackie, el estilo hippy, las faldas y pantalones a la cadera, el minimalismo, las mules, los logotipos. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
8. Un consejo: por el día, secátelo al aire, en tus noches de fiesta, un buen *brushing* te dará un aspecto más chic. (*Telva*, febrero 2001, pág. 135)
9. Pierde peso comiendo bien. (*Telva*, mayo 2001, pág. 178)
10. (Lazos). Póntelos en el escote, el cinturón, los bolsos o los zapatos. Son el toque fashion de la temporada. (*Telva*, junio 2001, pág. 106)
11. Si eres fan de la manicura francesa (sigue muy de moda) pero quieres darle un toque fashion sustituye el beige por cualquier otro tono pastel: azul, malva, verde agua e incluso gris. ¡El resultado es espectacular! (*Telva*, agosto 2001, pág. 197)
12. Sólo por hoy, deja las preocupaciones al otro lado de la puerta y monta un auténtico balneario en tu cuarto de baño: sales aromáticas, aceites relajantes, deliciosas mascarillas...te renovarán por completo. (*Telva*, julio 2001, pág. 130)

13. Busca en los baúles de tu abuela y recupera esa blusa de gasa con volantes, los botines estilo *my fair lady* o un broche de piedras preciosas y prepárate para un invierno muy romántico. (*Telva*, julio 2001, pág. 98)
14. Sigue nuestra ruta infalible de buenas compras y prepárate para recorrer sin sobresaltos el camino por el que discurre la moda. (*Telva*, julio 2001, pág. 213)
15. Recibe el siglo llena de luz, con maquillajes brillantes, texturas satinadas, nacaradas y metalizadas que acentúan la magia de la piel. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 168)
16. Aprovecha los tatuajes tantas veces como quieras usando un poco de pegamento para pestañas postizas. Después despégalos con cuidado. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 172)
17. Para fijar las piedrecitas vaporiza antes un poco de laca sobre ellas y colócalas luego en el punto elegido. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 172)
18. Si prefieres ponerte en manos de la experiencia busca el consejo de tu peluquero. Él sabe lo último en tintes, en reacciones químicas del pelo y en revelado de color para acertar el resultado. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 175)
19. Ruborízate...porque está de moda; las mejillas se enrojecen hasta conseguir ese aspecto alegre y fogoso que realza tu gesto. (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 181)
20. Consigue un cutis lleno de frescor gracias a las texturas que dan un acabado húmedo y jugoso, muy primaveral. (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 182)

21. Atrévete a adornar tu cuerpo con maquillajes que iluminan puntos estratégicos y ponen el énfasis en la osadía de un escote o una espalda inacabable. (*Cosmopolitan*, marzo 2001, pág. 184)
22. Cada vez que decidas adelgazar, recuerda: hacer un régimen no significa dejar de comer. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 159)
23. Toma nota de estas tendencias: flores por doquier, el bicolor más elegante y el sport más urbano. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 228)
24. Descubre los trucos más efectivos, fáciles y económicos para conseguir un cabello más suelto y sedoso, una piel de envidia y un maquillaje impecable. (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 247)
25. Colonias adictivas: prefiere las más frescas (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 218)
26. Deja libre tu fantasía: este es el momento de los brillos dorados, las purpurinas, el uso del gloss en labios y párpados. No renuncies a las pestañas artificiales para dar fuerza a tu mirada y usa y abusa de la máscara para darles volumen (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 222)
27. El bronceado debe ser inteligente: usa la protección adecuada para tu tipo de piel y elige la última tecnología cosmética en beneficio de tu comodidad y tus necesidades. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 166)
28. Organiza tu propio PHN (Plan Hidrológico Natural) en beneficio de la elasticidad de tu piel. Si debido al calor y a las exposiciones al sol tu piel se reseca, el primer síntoma son las líneas de expresión, que más tarde serán arrugas. La mejor estrategia es aportar el agua necesaria a partir de la cosmética hidratante más activa y no abusar del bronceado. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 24)

29. Disfruta al máximo de unos días de descanso, en pareja y en el campo. Y para que el placer sea aún mayor, elige los conjuntos más cómodos, frescos y seductores. (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 138)
30. ¡Los maquillajes solares son la última novedad! Búscalos para potenciar tu bronceado, para iluminarlo (con chispas de fuego), para crear dramáticos contrastes y para prevenir que la humedad estropee tu obra de arte. Elige el efecto que quieras y juega a seducir en la playa y en la disco. (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 146)
31. Una dieta desequilibrada, el estrés cotidiano y demasiadas noches locas pueden ser lo culpables de que tu melena pierda volumen. Así que, para no perder ni un pelo, usa la cabeza...(*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 24)
32. De trazado fino, ancho, doble o resistente al agua. Elige el que más te guste y juega a perfilar los ojos, resaltar los labios, difuminar las ojeras. Eso sí, mano firme. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 26)
33. Despierta tu faceta más seductora y este otoño-invierno apuesta por la melena, porque va a arrasar. Da igual como sea tu pelo: la nueva cosmética permite alisar, ondular y rizar según tu capricho del momento. (*Cosmopolitan*, noviembre 2001, pág. 204)
34. Para salir de *marcha* no te vistes igual que para ir a la oficina. Ni te dejas seducir por el mismo *look* si vas a un concierto o a una fiesta fashion. Ante las dudas que surgen frente al espejo, sigue estas claves. (*Elle*, febrero 2001, pág. 150)
35. Estrena primavera con una nueva silueta, cortesía de inéditas líneas y accesorios. A todo color, o si lo prefieres, también en blanco y negro. Salta

de la pasarela a la calle y hazte con lo mejor de la temporada “MADE IN SPAIN”. (*Elle*, marzo 2001, pág. 202)

36. ¿Cómo acertar con los complementos? Busca tonos neón, piel de reptil, empeines escotados y tacones de cuña. (*Elle*, marzo 2001, pág. 202)
37. Rompe el negro monocolor y apúntate al contraste. Combínalo con su eterno rival: el negro. (*Elle*, marzo 2001, pág. 218)
38. Casi un siglo después de su nacimiento, Lolita sigue causando estragos. Ponte la coleta, píntate el labio de rosa y prepárate para seducir con un aire inocente. (*Elle*, marzo 2001, pág. 266)
39. Lánzate al agua enfundada en un invencible: el negro. Y sigue el ritmo que marcan sus flecos, tachuelas, dibujos troquelados y graffitis. (*Elle*, mayo 2001, pág. 201)
40. Antes de comprar un cosmético, lee con atención la etiqueta y verifica que no contiene ingredientes de origen animal. (*Elle*, mayo 2001, pág. 330)
41. Estas claves darán glamour a tu armario estival. Hazte con los imprescindibles de la temporada y emprende el vuelo del verano asegurada a todo riesgo. (*Elle*, junio 2001, pág. 159)
42. Apúntate a un verano marcado por colores estridentes y mezclas insospechadas. (*Elle*, junio 2001, pág. 185)
43. Cuando el calor aprieta, aparca el bolsón en el armario y sal de casa ligera de equipaje: maquillaje, llaves y dinero en envoltorio de lujo. ¿Necesitas algo más? (*Elle*, junio 2001, pág. 210)

44. Practica la gimnasia pasiva con Slendertone Bodsales, un aparato portátil que tonificará y dará forma a tus muslos cuando tú lo desees. (*Elle*, junio 2001, pág. 234)
45. Utiliza el vaporizador de agua termal de Vichy, rico en sales minerales y oligoelementos, para combatir el calor del sol, que agrava los problemas de la circulación. (*Elle*, junio 2001, pág. 236)
46. Resalta tu moreno enfundándote en mínimos vestidos y desnudando tus hombros con asimetrías; todo, al rico sabor de los estampados frutales. (*Elle*, julio 2001, pág. 138)
47. Si estás planeando ya tus vacaciones, elige el lugar más paradisíaco y no te preocupes por el equipaje: nosotros te hacemos la maleta con los siete imprescindibles de este año. (*Elle*, julio 2001, pág. 151)
48. Zambúllete en la fiebre náutica de julio con un bikini a rayas marineras (5000 pts.) de Petit Bateau. (*Elle*, julio 2001, pág. 149)
49. Resalta el tono bronceado de tu piel estrenando a sus mejores aliados: collares, pulseras y pendientes exclusivos con brillos en plata y dorado. (*Elle*, julio 2001, pág. 164)
50. Sal de fiesta estival subida a un par de sandalias con tacón de cuña (15.000pts.) de Scooter. (*Elle*, agosto 2001, pág. 121)
51. Airear tus piernas a golpe de minishorts. ¿Nuestra combinación favorita? Lúcelos con una sencilla camisa blanca masculina y un par de bailarinas. (*Elle*, agosto 2001, pág. 131)

52. Llegó la hora de la verdad: tú y tu bañador bajo la cruda luz del sol: estudia a fondo nuestro plan de emergencia y te graduarás con sobresaliente. (*Elle*, agosto 2001, pág. 150)
53. Zapatos de salón hiperpuntiagudos, bailarinas extraplanas y Oxford supermasculinos. Marca el paso con los diseños de a pie para el año que viene. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 196)
54. Apuesta por los bolsos de pana, terciopelo y piel. Pero, si lo tuyo es el cuero, no dudes en reciclar tu *Kelly* o hacerte con uno tipo *vintage*. ¿Lo último? Las boquillas. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 205)
55. Di sí a rayas laterales, mechones sobre la frente y flequillos “extralarge”. (*Elle*, septiembre 2001, pág. 216)
56. Si no quieres oír hablar de un quirófano, el simple hecho de ver agujas te marea y las vendas te dan claustrofobia, no tires la caja de tus cremas. Sus nuevas formulaciones se acompañan ahora de una tabla de ejercicios para quitarte años. ¡ Ponlas a trabajar! (*Elle*, septiembre 2001, pág. 220)
57. Siente las nuevas tendencias del otoño muy cerca de tu piel. Descubre sus claves: estampados minimal, braguitas bajas y juegos de ribetes. Y todo, made in Spain. (*Elle*, octubre 2001, pág. 274)
58. Todos para uno y uno para todos. Dale color a tu rostro con las nuevas sombras de colores y barras de labios fundidas en cómodos estuches. (*Elle*, octubre 2001, pág. 322)
59. Minimiza metros de tela, pero maximiza el efecto deslumbrante de las nuevas estrellas de la noche: lentejuelas, superposiciones y cintas de raso. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 174)

60. Degusta junto a los platos del chef Sergi Arola, ganador del premio Estilo Elle al mejor cocinero, las recetas para lucir las joyas de este invierno. Y no te pierdas nuestros más succulentos maquillajes. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 187)
61. Vive el lujoso renacer de un clásico de la noche y juega con sus mezclas más sorprendentes para dar con la imagen triunfadora del momento. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 193)
62. Para ir de fiesta, enfúndate en un littel black dress, deslumbra con brillos sutiles o estampado retro, o vístete de largo. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 203)
63. Subida a unos tacones de vértigo, conviértete en el centro de atención. Salones de piel, mules en terciopelo o sandalias con *strass* son tus aliados. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 252)
64. Toallitas antibrillo, correctores, iluminadores...Conquista las noches de fiesta con los productos que te dejarán deslumbrante. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 274)
65. Si no tienes tiempo para darte un masaje o desfogarte en el diván de tu psicoanalista, regálate un momento Decleor aromassance Spa relax a base de ocho esencias. (*Elle*, diciembre 2001, pág. 280)

Enunciados imperativos con refuerzo expresivo.

66. Leopardo, potro, tigre...¡Apúntate a las pieles con manchas! (*Telva*, enero 2001, pág. 164)
67. ¡Enseña los dientes! (*Telva*, abril 2001, pág. 178)

Enunciados sin verbo en imperativo y sin refuerzo expresivo.

68. No olvides rizar las pestañas, darles una primera capa con la máscara de cera transparente y encima aplicar el color elegido. (*Cosmopolitan*, enero 2001, pág. 170)
69. No se te ocurra deshacerte de tus viejos vaqueros: con nuestro “Made in Cosmo” podrás reconvertirlos en las prendas más sorprendentes. Además, te ayudamos a rentabilizar y transformar tu cazadora de siempre. (*Cosmopolitan*, septiembre 2001, pág. 28)
70. No te pierdas la bisutería más *cool* del momento: Jin Sun Park. (*Elle*, enero 2001, pág. 162)
71. Triunfa el eclecticismo barroco. No te quedes corta y apuesta por looks vintage con maxijoyas. (*Elle*, enero 2001, pág. 137)
72. Este mes no dejes de probar Ralph, la nueva línea perfumada de Ralph Laurent, que acaba de aterrizar en España. El diseño juvenil y colorista de su leche hidratante Goodbye Dry, su exfoliante Scrudadub y su eau de toilette cien por cien Made in USA te conquistarán. (*Elle*, agosto 2001, pág. 139)
73. No te pierdas en la primavera: con estos imprescindibles tendrás tu armario asegurado a todo precio. (*Elle*, marzo 2001, pág. 194)
74. En mayo, no salgas a la calle sin denim por las rodillas (5995 pts., de Promod). (*Elle*, mayo 2001, pág. 201)

Enunciados sin verbo en imperativo y con refuerzo expresivo.

75. ¡No a la cara lavada! (*Telva*, enero 2001, pág. 112)
76. ¡No olvides ningún detalle cuando vayas a la costa! Te presentamos las cuatro bolsas esenciales del verano y su contenido más *fashion*. (*Elle*, agosto 2001, pág. 132)
77. Llegó la hora de la verdad, tú y tu bañador bajo la cruda luz del sol: estudia a fondo nuestro plan de emergencia y te graduarás con sobresaliente (*Elle*, agosto 2001, pág. 150)
78. Rescata del baúl las pieles de pelo largo. ¡Se llevan! (*Elle*, agosto 2001, pág. 150)

#### **7.6. Análisis.**

El hecho de que sean frecuentes los enunciados yusivos supone un intento de entablar una relación directa con la enunciataria, a la que se exhorta a realizar determinadas acciones. La sensación de presencia que irradia la modalidad imperativa ha sido destacada por Perelman y Olbrechts-Tyteca:

El reportero de una competición deportiva, por la radio, a veces prescribe a los jugadores que hagan esto o aquello. Los jugadores no oyen estos imperativos, éstos solo conciernen a los oyentes, pero comunicándoles indirectamente juicios respecto a los jugadores-por ejemplo, admiración por su valor, desaprobación por su vacilación-, dan a la escena un alto grado de presencia debido a que el que habla parece participar en la acción que describe (1989:255)

Al tratarse de enunciados escritos, no podemos contar con la entonación para diferenciar, dentro de un *continuum* que abarca orden, petición, ruego, súplica, etc. Dada la situación comunicativa, en nuestra opinión nos encontramos más ante

enunciados yusivos que ofrecen una exhortación o un consejo que ante órdenes que puedan ir en contra de las normas de cortesía y suponer una amenaza para la *face* de la destinataria.

Predominan los enunciados con verbo en imperativo, pero las condiciones pragmáticas nos alejan, a nuestro entender, de una interpretación que suponga un coste para la destinataria, sino más bien todo lo contrario.

La enunciadora exhorta a la enunciataria a realizar una acción que supondrá un beneficio para la primera, pues mejorará su imagen y se amoldará a las tendencias marcadas por la moda.

En algunos enunciados (como en 9) se manifiesta de forma explícita que el mensaje enviado por la enunciadora se trata de un consejo:

“Un consejo, por el día, sécatelo al aire, en tus noches de fiesta, un buen *brushing* te dará un aspecto más *chic*.”

En otros, una oración asertiva acompaña al enunciado yusivo, como sucede en 2, 6, 11 etc. Su finalidad es justificar el motivo de ese acto de habla directivo, y lograr que la enunciataria comprenda la bondad del consejo y las ventajas que le reportará. Así, en 11 (*...son el toque fashion de la temporada*) supone la causa de que la revista recomiende vivamente a las lectoras colocarse lazos en cualquier prenda de su atuendo. No se trata, pues, de exhortarla a que realice una acción positiva para quien la emite, sino de animar a seguir una tendencia que la moda impone. En los enunciados 2 y 6, se suaviza el imperativo al transmitir el dato de que las pieles o los cuadros escoceses se imponen en las pasarelas.

Algo similar ocurre en el 32 (*¡Los maquillajes solares son la última novedad! Búscalos...*), el 33 (*Una dieta desequilibrada...*), el 36 (*Para salir de marcha...*), el 40 (*Casi un siglo después de su nacimiento, Lolita sigue causando...*) El

enunciado asertivo proporciona una información que la enunciataria recibe antes del consejo, por lo que este no resulta impositivo.

De la misma forma, en 22, al mandato *Busca el consejo de tu peluquero*, le sigue el enunciado asertivo que remite al argumento de autoridad: este profesional *sabe*; está pues, justificado que la enunciataria exhorte a la enunciataria a que se deje asesorar por él. El beneficio, nuevamente, será para esta última.

Es evidente que, como afirma Haverkate (1994:150), el hablante-en nuestro caso, el enunciatario-socialmente competente es consciente de que si dirige un mandato al oyente (destinatario) sin que éste le atribuya una posición de poder o autoridad, es probable que rechace la fuerza ilocutiva de la exhortación. Los enunciados yusivos presentes en las secciones de moda y belleza de las revistas femeninas de alta gama contribuyen, en nuestra opinión a configurar a la enunciataria como alguien que dispone de un saber-reconocido de antemano por la enunciataria-, lo que la capacita para emitir mensajes exhortativos. Ahora bien, como hemos observado, esta enunciataria revestida de una *auctoritas* y de un halo de sabiduría no olvida las más elementales convenciones de la cortesía, y encuentra recursos corteses para suavizar sus consejos.

La justificación de un acto de habla exhortativo, bien mediante una aserción, bien mediante la referencia a la autoridad del emisor desempeña una función persuasiva, a la vez que contribuye a forjar la cortesía negativa. Como afirma Haverkate : “En relación con los actos exhortativos, se puede sostener que la justificación explícita del acto sirve para convencer al oyente de que hay un motivo para cumplir el deseo del hablante” (ib:175)

Según este autor, son tres las circunstancias en las que un emisor utiliza el mandato:

- 1) El hablante se halla en una posición de poder con respecto al oyente, ya sea de poder físico, como en el caso de un atentado, ya sea de poder social, como en el caso de que ocupe una posición institucionalmente superior.
- 2) El hablante está disgustado o emocionado por el comportamiento del oyente.
- 3) Hay circunstancias externas a la relación interaccional que requieren que el oyente reaccione inmediatamente a la exhortación.

En los enunciados que estamos analizando es la primera situación la que se cumple: el poder viene como consecuencia de la autoridad en la materia-ya hemos afirmado que plenamente reconocida por la enunciataria-que ostenta la enunciadora. De todas formas, pensamos que los enunciados yusivos presentados en este estudio desempeñan-dentro de un *continuum* exhortativo-el papel de consejo o sugerencia más que el de orden. En nuestra opinión, estos enunciados cumplen las características constitutivas pragmáticas que, según Vilarnovo y Sánchez (1994: 40) se dan en el consejo:

- Autoridad moral del emisor.
- En el consejo se delibera sobre la bondad y la factibilidad.
- No tiene forma específica, aunque trata de la felicidad: salud, virtud, amor, etc.
- Contextualmente el consejo tiene sentido en el marco de una posible acción futura del oyente.
- Aparece realizado en otro tipo de textos (carta, artículo)
- Como acto de habla cumple las siguientes condiciones:

- 1) El hablante tiene razones para pensar que la acción es buena y factible para el oyente.
- 2) No es evidente para el emisor que el oyente vaya a realizar la acción si esta no le es indicada.
- 3) Se dan las condiciones normales de comunicación.

Para Ruiz de Mendoza (1999:160), una oración con un verbo imperativo constituye un consejo en la medida en que, a través de las explicaturas generadas a partir de la expresión, al oyente le sea manifiesto que:

- 1) Al hablante le es manifiesto que el estado de cosas designado por la predicación es costoso para el oyente, pero no necesariamente costoso o beneficioso para el hablante.
- 2) Al hablante le es manifiesto que el estado de cosas designado por la predicación es beneficioso para el oyente, pero no necesariamente beneficioso o costoso para el hablante.
- 3) El hablante se involucraría para lograr que tuviera lugar el estado de cosas designado por la predicación.

Según Ruiz de Mendoza, el grado de involucración es lo que diferencia al consejo de la sugerencia. En este caso, la implicación de la enunciataria no puede probarse, así que la fuerza ilocutiva de estos actos de habla está a medio camino entre ambos. En cualquier caso, nos parece que se puede agrupar como un solo acto de habla todo lo que suponga una exhortación amable y beneficiosa para la enunciataria (consejo –sugerencia) y oponerlo al acto directivo de carácter más tajante e intrusivo (orden). El mandato, según este autor, se construye con enunciados imperativos si se cumplen además las siguientes condiciones:

- Al hablante le es manifiesto que el estado de cosas designado por la predicación resulta beneficioso para el oyente y costoso para el hablante.
- Al hablante le es manifiesto que el oyente tiene capacidad para hacer que tenga lugar el estado de cosas designado por la predicación.

- El hablante no le deja libertad para que rehúse a hacer que tenga lugar el estado de cosas designado por la predicación.

En cualquier caso, el saber de la enunciadora permite que la destinataria del mensaje no se ofenda por los actos directivos tendentes a cambiar su actitud, conducta, etc. Se produce una situación similar a la de los textos instructivos: el destinatario desea obtener esas instrucciones para llevar a cambio una acción (Por ejemplo, en una receta de cocina se pueden emplear enunciados yusivos sin que esto suponga ningún ataque a la *face* del lector)

Si aceptamos esto, comprobaremos que cada vez se dibuja de forma más nítida el perfil de la enunciadora: posee un saber (en este caso sobre moda y belleza) tal que le permite no solo transmitirlo mediante la información que proporciona (como en los enunciados asertivos), sino exhortar a la enunciataria a que siga unas líneas de actuación en consonancia con esos conocimientos. Se establece así una relación de tipo pedagógico, como entre maestra y discípula; esta última, la lectora-enunciataria convierte a la enunciadora en depositaria de la sabiduría suficiente como para aconsejar.

Otro factor que nos permite relacionar la intencionalidad de los enunciados yusivos analizados con el discurso pedagógico es la presencia en ambos del argumento *pragmático o de beneficio*, que Perelman y Olbrechts-Tyteca incluyen entre los basados en la estructura de la realidad. Como señala Anna Cros (2000:65) muchos profesores recurren a subrayar el provecho que podrían obtener los estudiantes de ciertas imposiciones docentes, de manera que consiguen una aproximación al alumnado.

En cuanto a la enunciataria, se configura como una mujer preocupada por su físico y su imagen, que acepta de buen grado las recomendaciones de la enunciadora, que no le resultan impositivas. En opinión de Gil Calvo:

...lo cierto es que las mujeres hallan un extraordinario placer contemplando revistas o programas con imágenes de lujo, *glamour*, belleza y moda, pero

también arreglándose para salir a la calle, acudiendo a la peluquería, yendo de tiendas con amigas o charlando incesablemente con ellas sobre ropa, hombres, fiestas o romances (Gil Calvo, 2000:224)

Creemos que se trata de una generalización simplista y excesiva, pero que sí responde en parte a la enunciataria que se configura en esta situación de enunciación. La *lectora modelo* a la que se dirigen estas publicaciones es así, y también probablemente la audiencia de estas revistas. La enunciataria lo sabe, y ella misma se presenta como una mujer con los mismos gustos e intereses, si bien más capacitada para formular consejos; es consciente de que no está coartando la libertad de la enunciataria ni violando los principios de cortesía con sus exhortaciones: en realidad no hace más que cursar una invitación para que esta ponga en práctica sus deseos. Por si fuera poco, el contexto (las páginas lujosamente editadas, las fotografías de buena calidad, los atractivos colores, etc.) crea un mundo que causa placer, en el que la receptora de los mensajes puede sentirse a gusto mientras desliza su mirada por las satinadas hojas. El hedonismo que se desprende de cada ejemplar imita uno de esos escenarios agradables que seducen a la lectora, como la peluquería, el salón de belleza, la casa de una amiga, etc., lo que contribuye a mitigar el posible rechazo ante una orden directa.

Si, como continúa manteniendo Gil Calvo (op.cit:234), la mujer disfruta embelleciéndose y está ansiosa por aumentar sus conocimientos sobre moda “y estar al día” en todo cuanto atañe al *discurso* entero de la imagen femenina, no puede entonces enojarse ante unos enunciados yusivos, ni considerarlos una intromisión. No debemos olvidar que la enunciataria no se presenta como alguien superior jerárquicamente, sino como una igual que entiende los problemas y necesidades de la enunciataria y puede aconsejar con conocimiento de causa.

Parece claro, pues, que la enunciataria sabe cómo evitar esos conflictos que, según Igualada (1988:381) pueden surgir al utilizar la modalidad yusiva. Como señala esta autora (ib: 381), al formular una petición el enunciador es consciente de que interfiere en el territorio privado de su interlocutor. Ahora bien si, como

sucede en estos enunciados, no se emite en realidad una orden, sino que se proporciona un consejo, ¿cómo podría enojarse o sentir que ha invadido su espacio la enunciataria? Tanto más si tenemos en cuenta que la emisora del mensaje asaetea a la receptora con imperativos, sí, pero para exhortarla a que practique una de sus aficiones favoritas: ir de compras.

No debemos olvidar que la superioridad de la enunciadora está en su mayor sabiduría, pero a diferencia de lo que ocurre con el enunciador pedagógico-y por muchos puntos en común que encontremos entre las dos situaciones enunciativas-no es superior jerárquicamente.

Encontramos algunos enunciados yusivos con refuerzo expresivo, aunque en menor número que en la modalidad asertiva. Su función es enfatizar el mensaje y animar por lo tanto a la enunciataria a que siga las sugerencias ofrecidas. Este tono es también muy utilizado en publicidad y presenta una gran coherencia con el aire alegre, divertido y lúdico que presentan estas publicaciones atendiendo a otros aspectos (tipografía original, colorido brillante, innovaciones léxicas, juegos de palabras, tuteo informal, etc.). Para Laborda, este rasgo es propio de los discursos publicitarios, y con semejante énfasis, o mejor aún, con este patetismo se pretende contagiar:

...un estado de ánimo arrollador, propio del tiempo de ocio y de un entorno de bienestar y una cultura del espectáculo. Por supuesto, no cabe preguntarse por la razón de la propuesta-¿de dónde surge tanta diversión?-sino adherirse al estado de fiesta con que se invita a todos... (Laborda, 1996: 103)

Para Covadonga Pendones (1999:316), los enunciados yusivos-y en mayor medida si se refuerzan con marcas tipográficas, como los signos de exclamación-contienen una fuerza ilocutiva similar a la de un discurso oral en un marco comunicativo en el que se de la igualdad entre los interlocutores. En su opinión, su uso en un discurso referido como es el de las revistas femeninas pretende un efecto perlocucionario de carácter exhortativo (persuadir, disuadir, estimular,

influir, provocar, animar, convencer, adherir, seducir...) En nuestra opinión, es importante señalar que además, se buscan a menudo estrategias atenuantes de la agresividad que podría suponer la modalidad imperativa.

No es de extrañar que no aparezca ningún enunciado que suponga una reconvención para la enunciataria o una orden que deba ser acatada. Esto se contradiría con el clima de amistad y confianza que predomina en estas publicaciones. También constituyen una excepción los enunciados yusivos con valor condicional. Tampoco encontramos, por otra parte, enunciados yusivos que persigan iniciar una conversación: parece que la ilusión del diálogo no llega tan lejos.

## CAPÍTULO VIII. LA MODALIDAD INTERROGATIVA.

### 8.1. Introducción.

No siempre se han considerado como portadoras de una modalidad diferente a las otras a las oraciones interrogativas, tal vez por el motivo que recoge Lyons (1971: 230):

También las oraciones interrogativas se hallan en contraste con las declarativas en función de su modalidad. Tradicionalmente no se han considerado modales a causa de que en muchas lenguas (entre ellas el latín, el griego, el inglés, el español, etc.) La distinción sintáctica entre las oraciones declarativas y las interrogativas no se funda en una diferencia de flexión verbal o de selección de un determinado auxiliar, sino en el empleo de diversas partículas o pronombres interrogativos, en una diferencia en el orden de palabras o en la entonación junto con el modo indicativo. (Lyons, 1971: 230)

Díaz Tejera (1973: 98 y ss.) señala que la modalidad interrogativa, a diferencia de la yusiva, que aparece solo en el plano primario de la comunicación por implicar al interlocutor, puede darse también en el plano secundario. El rasgo en común que comparten estas dos modalidades es el de realizarse con propiedad únicamente en el plano directo; es decir, el hablante polariza en él mismo la modalidad.

Este hecho se confirma si se analiza el comportamiento de la negación en los enunciados interrogativos. Según el citado autor, la partícula negativa introduce en ellos un desajuste entre el hablante y la situación; esto prueba las diferencias con los enunciados declarativos.

Por otra parte, hay que insistir en que la modalidad interrogativa no siempre intenta arrancar una respuesta del interlocutor, sino que puede formularse una

interrogación en el plano directo secundario, es decir, sin necesidad del oyente.

Los enunciados interrogativos, en definitiva, constituyen la tercera de las formas de establecer una relación entre los interlocutores. Al igual que en el caso de la modalidad yusiva y la asertiva, desechamos la idea de que a cada modalidad le corresponda un único tipo de acto de habla. Antes bien, pensamos que en el discurso, los enunciados interrogativos pueden contener fuerzas ilocutivas muy distintas. Sin embargo, su adscripción a la misma modalidad enunciativa los dota de rasgos en común que trataremos de describir.

Cualquier modalidad, independientemente del sentido de los enunciados en la interacción comunicativa, se define por una serie de rasgos formales; en este caso, profundizaremos en la entonación y en los llamados pronombres y adjetivos interrogativos para trazar el perfil de esta última determinación contextual (siguiendo la terminología de Ángel López)

Tradicionalmente se ha identificado la modalidad interrogativa con la pregunta, pero el profundizar en el comportamiento de los enunciados interrogativos y en la intencionalidad del emisor nos lleva pronto a abandonar este prejuicio, y a aceptar las palabras de Coseriu

...Es cierto que las oraciones interrogativas expresan muy a menudo preguntas, sin embargo, si en un caso determinado se trata efectivamente de una pregunta, es algo que debe comprobarse en el texto correspondiente, pues una oración interrogativa puede expresar también otras funciones textuales (cfr. por ejemplo, el español *¿Quién sabe?*, el italiano *Chi lo sa?*, el alemán *Wer weiß?*, etc. , como expresiones de duda; y al revés, una pregunta puede expresarse también de otro modo que por medio de una oración interrogativa. (Coseriu, 1977: 246)

El hecho de que no todos los enunciados interrogativos suponen una solicitud de información también es puesto de relieve por Wierzbicka (cit. en Escandell, 1988:408), quien afirma:

Por supuesto, no todas las oraciones interrogativas son preguntas. Uno está tentado a suponer, de todas formas, que la mayoría-si no la totalidad- de las oraciones superficialmente interrogativas tienen algo en común con las preguntas. Probablemente la invariante semántica común a todas las oraciones interrogativas, si es que las hay, debe encontrarse en el dictum más que en otro componente. (Escandell, 1988: 408)

En definitiva, no es posible identificar oración y pregunta, porque, como señala Escandell Vidal (1999), estaríamos equiparando la estructura gramatical con el propósito discursivo. Una oración o un enunciado no oracional interrogativo se caracteriza por unos determinados aspectos gramaticales (semánticos y sintácticos), mientras que una pregunta es un enunciado interrogativo que intenta recabar una información del destinatario. Todas las estructuras interrogativas comparten el hecho de contener una incógnita, una variable.

El hecho de que estas construcciones parecen necesitar una continuación en el turno siguiente también ha sido destacado por Ángel López (1996:555). Para este autor, todas las expresiones interrogativas comparten un rasgo en común, el de responder a la representación “ENUNCIACIÓN INTERROGATIVA/ contexto verbal posterior”. Suponen por lo tanto un énfasis de la ENUNCIACIÓN con respecto al enunciado; un enunciado débil que puede ser completado por el turno siguiente. Ahora bien, el que el enunciado quede cerrado (contestado) en otro turno es una posibilidad, no algo que ocurra siempre, como se puede comprobar en el caso de las interrogaciones retóricas.

## 8.2. Rasgos formales en la modalidad interrogativa.

### 8.2.1. La entonación.

La entonación, o melodía con que se entona cada enunciado, es uno de los aspectos formales que sirve para caracterizar las modalidades de la enunciación. Para Díaz Tejera (op.cit: 106) constituye el punto vertebral de la modalidad interrogativa. En el caso de las interrogativas totales nos permite diferenciarlas de los enunciados declarativos. La expresión del contorno melódico se basa en las variaciones tonales de la voz, que van unidas de modificaciones de la intensidad y de la duración de los fonemas sucesivos. Según explica Alarcos (1994: 51), existe una relación natural entre el tono y las emociones, por lo que los hablantes utilizan el ascenso del tono para suscitar el interés del interlocutor. De este modo, los enunciados inconclusos, algunos interrogativos y las manifestaciones de exaltación siguen un esquema melódico ascendente. Según Navarro Tomás, (1961:225) las oraciones interrogativas reflejan la primera parte de un proceso mental que necesita completarse con la contestación que aparecerá después.

Quilis (1981:416) señala el valor distintivo<sup>12</sup> que posee la entonación para diferenciar entre el enunciado declarativo, que sigue el patrón /1 2 1 1 ↓ /con juntura tonal descendente precedida de dos niveles tonales bajos, y el enunciado interrogativo total, cuyo esquema es /1 2 1 2 ↑ /, con juntura final ascendente precedida de un nivel tonal medio.

La gramática tradicional ha distinguido siempre entre las interrogativas *totales* (a las que se responde con sí o no, y que no contienen ningún término interrogativo) y las parciales, que sí incluyen alguna de estas formas. En este caso, la juntura terminal es descendente, como en los enunciados declarativos, y los niveles anteriores, bajos. La representación es / (1) 2 1 1 ↓ /

---

<sup>12</sup> Para Quilis, la entonación cumple distintas funciones: función integradora, que integra las palabras para formar una oración; función delimitadora, que segmenta el *continuum* del discurso en un determinado número de unidades para que se comprenda mejor el mensaje; función informativa del nivel sociolingüístico, función expresiva de la afectividad del discurso (no interfiere con la entonación comunicativa básica).

Además de estos dos patrones básicos, la curva melódica de los enunciados interrogativos puede experimentar algunas variaciones según se den o no algunas circunstancias. Teniendo en cuenta, por otra parte, que además de la distintiva, otra de las funciones de la entonación es la demarcativa, -necesaria para interpretar el mensaje- podemos representar el patrón entonativo de la interrogación disyuntiva:

/1 2 2 2 ↑ 2 2 1 1 ↓/

Otras variedades entonativas de la interrogación, que Quilis estudia teniendo en cuenta la función expresiva, son:

- La pregunta pronominal enfática / (1) 2 3 1 ↓/: Aquí aparece un nivel tonal más elevado y un aumento de la intensidad.
- Pregunta pronominal con matiz de cortesía. En este caso, el patrón entonativo es / (1) 2 1 2 ↑ /, como en *¿Por qué no me lo dices?* La redundancia que pueda suponer la combinación de una marca interrogativa, como es la entonación ascendente, con partículas interrogativas se explica por la necesidad de imprimir un matiz cortés.
- La pregunta reiterativa o de eco sigue el siguiente esquema: /1 2 3 2 1 ↓ /:  
(*¿Cómo dice que se llama?*)
- La pregunta relativa. Se emplea para confirmar algo de lo que no se está seguro (*¿Estudia mucho?*) Su patrón tonal es /1 2 3 1 ↓ /:
- La pregunta confirmativa. Sigue el siguiente patrón: / (1) 2 1 1 ↓ 1 2 ↑ /:  
(*Es más grande, ¿no?*), (*No es bonita, ¿verdad?*)
- La pregunta imperativa se caracteriza por tener un nivel tonal muy alto.  
(*¿Quieres venir?*)

### 8.2.2. Las palabras interrogativas.

Otro de los elementos formales que caracterizan esta modalidad de la enunciación es la presencia de términos interrogativos. Esta característica se da solo en las interrogativas que denominamos parciales, pues las totales ya se distinguen de otros tipos de enunciados por la entonación, como hemos explicado.

Escandell Vidal (1988:54) plantea la necesidad de un estudio unificado para todas las formas interrogativas (*qué, quién, quiénes, cuál, cuáles, cuánto, cuánta, cuántos, cuántas, cuánto, cuyo, cuya, cuyos y cuyas*), que tradicionalmente se han dividido en pronombres y adverbios. Las razones que aduce esta autora para justificar su punto de vista son de diversa índole: en primer lugar, parece más útil e interesante abordar el estudio de estos términos atendiendo a lo que los une. En segundo lugar, desde el punto de vista semántico, estas comparten la misma estructuración léxica interna. Por último, añade un argumento sintáctico y explica que las dos categorías en posición inicial dan lugar a una serie de cambios obligatorios en la estructura de la oración.

Comienza analizando las formas *qué* y *cuánto*, que considera *determinantes interrogativos*, pues en el enunciado aparecen en la misma secuencia que términos que pertenecen a esta clase de palabras. Por lo que se refiere a la forma *qué*, la describe como (-definida); su rasgo de indeterminación se refiere a algún tipo de *cualidad* necesaria para que se pueda identificar una realidad preexistente.

El otro determinante indefinido, *cuánto*, se caracteriza también por su indefinición, que en este caso no está referida a la cualidad, sino a la *cantidad*, por lo que se puede catalogar como un cuantitativo.

- *¿Cuántas galletas te has comido?*
- *Las cinco que quedaban en el paquete.*

Utilizando el mismo criterio de considerar los rasgos semánticos y la distribución en la secuencia, Escandell Vidal se ocupa de definir la clase de lo que se han denominado *pronombres interrogativos*. El pronombre *quién* contiene los rasgos (+humano), (-definido) y (+cu), lo que le lleva a describirlo como una categoría que funde dos tipos de significado: léxico y gramatical. Esta misma síntesis se halla también en los adverbios *cuándo*, *dónde* y *cómo*, que además de los rasgos léxicos (+ tiempo), (+lugar), (+modo), albergan también el rasgo del determinante (-definido) y el interrogativo (+cu), además de una información preposicional:

- *¿Dónde has estado?*
- *En tu casa.*
- *¿Cuándo llegará Pedro?*
- *A las siete.*
- *¿Cómo lo has cortado?*
- *Con unas tijeras.*

La lexicalización de informaciones gramaticales reúne en una sola clase a los pronombres sustantivos y adverbios pronominales.

Por otra parte, esta autora (íb: 77-92) plantea otra división de las formas interrogativas en dos grupos, según se refieran a personas o a cosas. En el primer bloque encontramos *quién*, *cuál* (que identifican referentes), *quién* y *cómo* (los cuales atribuyen ciertas propiedades). Su funcionamiento es distinto: *quién* se utiliza para cualquier tipo de identificación y *cuál* es anafórico; *qué* atribuye funciones y *cómo* características físicas o morales.

En cuanto a los interrogativos referidos a cosas, hay que considerar las formas *cómo, qué, cuál y cuáles*, pues *quién*, por incluir el rasgo (+humano) queda eliminado. El primer elemento, *cómo*, atribuye propiedades (*¿Cómo son tus pantalones?*); el segundo, se refiere a características funcionales (*¿Qué son los puntos cardinales?*), y los dos últimos realizan una función identificativa referencial y anafórica. El esquema de las palabras interrogativas, o términos que comparten los rasgos (-definido) (+enfático) queda así:

#### Identificación

	Ref. a personas	Ref. a cosas	Atribución
Quién	+ anafórica -	-	-
Cuál	+ anafórica	+ anafórica -	-
Qué	-	-	De funciones
Cómo	-	-	De características

#### 8.2.3. El orden de palabras.

Como señala Escandell Vidal (1999: 3951 y ss.), en las interrogativas totales, el orden verbo-sujeto es el no marcado. Produce el efecto de que todo el contenido proposicional está interrogado. Si aceptamos la idea de que la interrogación funciona como un operador que actúa sobre constituyentes focalizados, tendremos que suponer que la parte que se ha hecho explícita en la interrogativa es el *foco*, mientras que la parte sobreentendida debe corresponder a la presuposición. Para esta autora, las interrogativas sin inversión están formadas sobre preposiciones

declarativas previas y ofrecen por eso un contenido presupuesto, un mensaje atribuido a otra voz. Este es el motivo, además, de que su patrón entonativo sea el circunflejo, es decir, el que indica el carácter atribuido de las representaciones.

Uno de los primeros estudios sobre el orden de palabras en las interrogativas es el de Domnita Dumitrescu (1977: 147-152), quien señala que, aunque tradicionalmente se ha afirmado que la inversión de sujeto y verbo es opcional, algunos autores señalan como factor decisivo en la colocación de los constituyentes el *tema* (en contraposición a *rema*) del discurso elegido. Sin embargo, no se debe deducir que el verbo se anteponga al sujeto siempre que desempeñe el papel de tema, pues en la lengua oral, la tematización puede depender también de la intensidad del acento con que se enfatice alguno de los integrantes del enunciado.

Hay que tener en cuenta que, dentro de la interrogación, el rema es la incógnita, por lo que se considera como tema el resto. Es posible que la diferencia entre enunciados interrogativos con inversión y enunciados sin ella no provenga de una tematización distinta. La conclusión a la que llega Dumitrescu es que la transposición sujeto-verbo es opcional:

La regla de la transposición opcional sujeto-verbo debería relacionarse, según nuestro criterio, con cierta tendencia de la interrogativa general actual a empezar su entonación característica en el verbo, sea cual fuese el orden lineal de sus constituyentes. Nos basamos, para esta afirmación en la observación de S. Gili Gaya (1970: 47) de que en las preguntas con sujeto antepuesto “se nota en la lengua moderna una tendencia a desgajar el sujeto dejándolo en cierto modo fuera de la pregunta”. (Dumitrescu, 1971: 152)

La observación de hechos fonéticos permite concluir que en el español actual la inversión sujeto-verbo tiende a volverse obligatoria en las preguntas-comentario, porque las preguntas de este tipo sin inversión están desapareciendo. Cuando el sujeto pasa a ser el tópico en una interrogación, no se suele dar la inversión sujeto-verbo.

En definitiva, la transformación de la transposición está condicionada por la manera de enfocar el tema escogido.

#### **8.2.4. Negación y términos de polaridad.**

Para Escandell Vidal, la presencia de la negación en estas estructuras se ha venido relacionando con la expresión de la actitud del hablante frente al contenido transmitido. Esta actitud, en general manifiesta el desacuerdo del emisor ante hechos o situaciones que parecen contradecir sus expectativas.

(Al doctor): - *¿No le manda usted nada?*

- *¿Usted no va a la fiesta?*

Sin embargo, no todas las negativas parciales con negación admiten el mismo proceso interpretativo. A veces no se produce ninguna contradicción entre la expectativa del hablante y los hechos. Hay enunciados que pretenden la confirmación por parte del interlocutor de un supuesto del hablante:

- *¿No te parece que todo terminará por arreglarse?*

- *¿No es lo que querías? Pues ya lo has conseguido.*

Podemos comprobar que la negación puede afectar a un único constituyente o a toda la oración, por lo que se suele distinguir entre *negación interna o descriptiva* y *negación externa o modal*. En el primer caso, la negación ejerce su dominio únicamente sobre el predicado y la proposición que la contiene actúa como aserción de una cualidad negativa; si se da la segunda opción, la proposición

presenta una estructura más compleja, que consta de la negación, por una parte, y de una predicación afirmativa. Esta negación supone un rechazo a la proposición positiva correspondiente.

Algunas pruebas de carácter sintáctico que demuestran la existencia de estos dos tipos de negación han sido expuestas con anterioridad por esta autora (1988:199). Una de ellas es la existencia de los *términos de polaridad*, que requieren la presencia de una negación en la secuencia:

- *Juan no ha movido un dedo por mí*
- \* *Juan ha movido un dedo por mí.*
- *No hay la más mínima relación entre esto y aquello.*
- \* *Hay la más mínima relación entre esto y aquello.*

Estos elementos se relacionan también con la condición, el deseo, el futuro, etc., por lo que pueden aparecer enunciados como los siguientes:

- *Si hubiera la más mínima relación entre lo que dices y lo que haces, te daría la razón.*
- *¡Ojalá hubiera habido la más mínima relación...!*
- *Si hubieses movido un dedo por mí en aquella ocasión, las cosas no habrían llegado a este extremo.*
- *Es posible que haya movido un dedo por ti, pero no lo parece.*

Como afirma Escandell Vidal (1999:3958), la distinción entre negación interna y negación externa permite, además, una explicación del hecho de que enunciados como *¿No te parece que todo terminará por arreglarse?* y *¿No es lo que querías?* admitan paráfrasis con una oración declarativa y una interrogación asociada solo a la negación:

- *Te parece que todo terminará por arreglarse, ¿no?*
  
- *Es lo que querías, ¿no?*

Algunas veces, la negación en las oraciones interrogativas se ha considerado opcional, pero esto no es así. Si lo interrogado es una predicación negativa, la negación aparece exigida por el contenido de lo que se quiere comunicar. Si se eliminara una negación interna, se alteraría el mensaje transmitido, como prueban los siguientes ejemplos:

- a. *¿Para qué tengo que cambiarme? ¿No voy bien así?*
  
- b. *No te lo has terminado. ¿No tienes más hambre?*
  
- c. *¿Cómo es que no estás en la escuela? ¿Hoy no tienes clase?*
  
- a. *\*¿Para qué tengo que cambiarme? ¿Voy bien así?*
  
- b. *\*No te lo has terminado. ¿Tienes más hambre?*
  
- c. *\*¿Cómo es que no estás en la escuela? ¿Hoy tienes clase?*

Del mismo modo, una negación externa tampoco se puede eliminar sin que se produzcan cambios significativos. Este tipo de negación implica una presuposición del contenido afirmativo, y presenta por lo tanto a un emisor que no

es neutral con respecto a su mensaje, sino que da por supuesta la verdad del enunciado. Estas interrogativas actúan por lo general como peticiones de confirmación de una presuposición positiva, pero también pueden constituir un medio de ofrecer información:

- *¿Pues no ha encontrado mamá mis medias? ¡Ay, qué risa!* (E. Jardiel Poncela, *Madre (El drama padre)*, I, 37)
- *Cállese ya...¿Pero no me ha hecho llorar con esa cantinela?* (B. Pérez Galdós, *O'Donnell*, XXIV, 247)

Recapitulando, la conclusión es la siguiente:

...La negación nunca es opcional o expletiva: si es interna, forma parte del contenido proposicional que se quiere cuestionar; si es externa, introduce una presuposición afirmativa que determina sistemáticamente la orientación argumentativa del enunciado. Las diferencias que pueden observarse en la interpretación que reciben las oraciones interrogativas totales que contienen una negación puede reducirse a aspectos ya conocidos de la selección del ámbito de la negación, por un lado, y de la interacción entre operador interrogativo y foco, del otro. (Escandell Vidal, 1999: 3961)

Por otra parte, la diferencia entre la negación interna y la negación externa no es solo de tipo interpretativo, sino que también reside en la entonación. Los enunciados con negación externa siguen el patrón entonativo no marcado, en anticadencia; mientras que cuando con la negación interna la negación es circunfleja (que atribuye a otro el contenido transmitido).

### 8.3. La interrogación indirecta.

Además de la distinción entre interrogativas totales y parciales, la gramática tradicional ha distinguido entre interrogativas directas e indirectas, confundiendo un valor de una proposición subordinada con una categoría distinta, que se configura en el enunciado: la modalidad enunciativa interrogativa.

Girón Alconchel (1988:23) mantiene la hipótesis de que dentro de las interrogativas indirectas se puede establecer una división en dos grupos. En primer lugar, siguiendo a Coseriu, considera las interrogativas indirectas como unidades funcionales de la lengua, que deben ser definidas por medio del análisis sintáctico. Este nos revela que las interrogativas indirectas son proposiciones sustantivas introducidas por una palabra interrogativa (adjetivo, pronombre, adverbio o la conjunción *si*) y que dependen de otra palabra (verbo, adjetivo o sustantivo de la proposición principal); la función que desempeñan con respecto a la oración principal es sustantiva.

Por todas estas razones queda claro lo siguiente:

...paradigmáticamente, la interrogativa directa no se opone, pues, a la interrogativa indirecta, sino a la modalidad yusiva o imperativa, etc. Que no se da oposición paradigmática entre la interrogativa directa (modalidad oracional) y la indirecta (proposición sustantiva) se demuestra, no solo en el hecho de que la interrogativa indirecta es, en muchos casos, exclamativa indirecta, sino sobre todo, en el hecho de que la interrogativa indirecta puede formar parte de una interrogativa directa, puede ser el constituyente de un enunciado marcado por la modalidad interrogativa (Girón Alconchel, 1988: 69).

Los siguientes ejemplos, que el autor obtiene de Ph. Turnbull lo confirman:

*¿Ve usted cómo sonrío la Pastorcita?* (Azorín)

*¿Sabía yo por dónde andabais?* (J. Poncela)

*¿Sabe usted quiénes eran los personajes de mi cuento?* (P. Salinas)

Si la proposición interrogativa indirecta no expresa la modalidad de la enunciación, ¿qué expresa entonces? Para Girón, refleja la modalidad del enunciado, tal y como entiende este Mainguenau (quien, como ya sabemos la opone, al igual que Meunier, a la de la enunciación). Su significado, por tanto, se relaciona con la *modalidad lógica* (verdad, falsedad, certidumbre, verosimilitud) y con la *modalidad apreciativa* (lo feliz, lo triste, lo útil).

La marca formal de estas construcciones es el elemento interrogativo que aparece también en las interrogativas parciales, y el *si*. Su presencia opone estas proposiciones a las sustantivas declarativas o enunciativas, que no expresan modalidad del enunciado, es decir “evaluación del contenido de la proposición”.

Existe una segunda oposición dentro de la proposición interrogativa, pues las que comienzan por una forma interrogativa se oponen a las que empiezan por *si*. Esta diferencia no acaba aquí, sino que se puede llevar también al ámbito del significado, y distinguir entre “evaluación de un elemento constituyente de contenido proposicional” (sujeto, complemento directo, etc.) frente a “evaluación del contenido proposicional”. Además, la conjunción *si* es subordinante, mientras que los interrogativos no.

Girón, en resumen, caracteriza la proposición interrogativa indirecta como aquella que cumple los siguientes requisitos: es una proposición sustantiva, está encabezada por un interrogativo o por la conjunción *si*, y depende del verbo *preguntar* o sus sinónimos. Reserva la denominación de *proposición interrogativa modal* para las proposiciones sustantivas que únicamente observan las dos primeras condiciones (como sucede en *No sabía quién había llegado*). Considera, por otra parte, que oponer estas dos construcciones termina también con la falsa creencia de que se debe identificar la interrogativa indirecta con el discurso

indirecto. También rechaza la equiparación entre las interrogativas indirectas y las modales con las interrogaciones directas.

#### **8.4. Clasificaciones de los enunciados interrogativos.**

Hemos seleccionado varias clasificaciones de enunciados interrogativos que dan cuenta de las numerosas funciones que estos pueden desempeñar en el discurso, y que ponen de relieve cómo, aun sin manifestarlo quizás explícitamente, muchos autores han comprendido que no siempre una interrogación equivale a una pregunta.

##### **8.4.1. Clasificación de Salvador Fernández Ramírez.**

Más que de una clasificación obediente a un criterio único que actúe de eje, hay que considerar una serie de estructuras interrogativas estudiadas por este autor (1986).

###### Las preguntas reflejas.

Este tipo de estructura interrogativa surge a partir de palabras que se han pronunciado poco antes por un interlocutor, y que despiertan el asombro, la ironía o el interés. Formalmente, presentan un patrón entonativo con curva circunfleja y, a veces, términos consecutivos como *conque*, *de modo que*, *de manera que*, *entonces*, y. Para Fernández Ramírez, este es el origen de las oraciones hipotéticas interrogativas, equivalentes a la prótasis de una oración condicional (*¿Que entran aquí, en esta sala? Nos refugiamos en la alcoba*).

En estos y otros casos, es posible suponer un enunciado que no ha sido emitido. Si es así, estamos ante preguntas *interpretativas*, que pueden aparecer como oraciones nominales (*Y qué, ¿leyendo la sección de espectáculos?*)

#### Las preguntas disyuntivas.

Este tipo de construcciones, que plantean dos o más soluciones, presentan una importante característica desde el punto de vista expresivo: aumenta la fuerza apelativa y le imprime un tono de urgencia y apremio.

#### Las preguntas exploratorias.

Desempeñan funciones sintácticas y semánticas muy similares a las de la interrogación disyuntiva. Este tipo de construcciones, según Fernández Ramírez, van acompañadas de un sentimiento de desdén, ironía, etc. y es más espontánea que la refleja interpretativa, si bien comparte muchos rasgos de carácter formal con esta.

Existe otro tipo de interrogaciones que pretenden influir en el interlocutor *¿Un cigarrillo?*

### **8.4.2. Clasificación de Díaz Tejera**

Díaz Tejera (1973) tiene en cuenta la relación entre enunciación y el enunciado. Se establecen los siguientes grupos:

#### Interrogación *dinámica*

Manifiesta la actitud del hablante y solicita la conformidad del receptor. En esta clase se incluyen las preguntas críticas (*¿tienes que ir tan mal vestido?*), las de *instrucción*, en las que se pide orientación para realizar algo y expresan la

intención y la capacidad de hacerlo; las de *examen*, en las que el examinador es capaz de determinar si la respuesta es acertada o no; y las preguntas retardadas o *excusas* (*perdone, ¿le molesto?*).

#### Interrogación alética.

La interrogación plantea un mundo posible y pretende que el emisor lo acepte como real. En esta categoría están la interrogación orientada y la hipotética. En un enunciado como *Te veo mala cara: ¿tienes fiebre?*, la suposición se presenta como necesaria en un sentido lingüístico, no lógico.

#### Interrogación deóntica.

Es el caso de la interrogativa directiva, en la que se crea una obligación en el receptor y se establece una relación inmediata con él (*¿me puede abrir la puerta?*). Se espera una respuesta inmediata, aunque no sea verbal.

#### Interrogación epistémica.

Refleja una creencia del emisor, y a menudo no espera más que el silencio por parte del receptor. En este grupo se encuentran la interrogación *retórica*, (*¿quién escapará de la muerte?*), la *confirmativa* (*¿no es esa tu hermana?*) y la *exclamativa* (*¿con que no has sido tú?*).

#### Interrogación neutra.

Es la que se da en preguntas en las que no predomina ningún tipo de valor modal, aunque pueden adquirir distintas interpretaciones dependiendo del contexto.

### 8.4.3. Clasificación de Escandell Vidal (1996)

Para Escandell Vidal (1996:176), abordar el estudio de los enunciados pertenecientes a la modalidad interrogativa desde un punto de vista exclusivamente semántico o sintáctico no conduce a conclusiones plenamente satisfactorias. Es cierto que los enunciados interrogativos son estructuras proposicionales abiertas, pero su función en el discurso depende de la intencionalidad del emisor y del contexto. Para clasificar los valores que dichos enunciados pueden mostrar, esta autora los organiza en torno a dos tipos básicos de *objetivos discursivos*: los *transaccionales* (prevalece la vertiente informativa) y los *interaccionales* (prima la vertiente social).

#### Los enunciados interrogativos en los discursos transaccionales.

Puede ocurrir que el emisor presuponga que el destinatario carece de una serie de conocimientos. Tiene lugar entonces un objetivo transaccional para completar la variable interrogativa-en este caso, la información que falta-. Si consideramos que el conocimiento se organiza de forma gradual, podemos situar los diferentes enunciados interrogativos de la siguiente manera:

En la zona más alta de la escala se hallan las *preguntas*, planteadas para obtener una información, por lo que reflejan un menor grado de conocimiento del emisor y la suposición de que el interlocutor lo posee en mayor medida.

En la zona intermedia de la escala aparecen las *interrogaciones orientadas*. Este tipo de enunciados ponen de manifiesto que la ignorancia del emisor no es absoluta, por lo que este no es neutral. Se pretende buscar una confirmación de lo que ya se sospecha. Como se puede comprobar en los siguientes ejemplos, los grados de certeza no son siempre los mismos:

- *¿Qué te pasa? ¿Estás cansado?*

- *¿No crees que has jugado sucio con nosotros?*

En el segundo caso, la certeza del emisor es incluso mayor que la del interlocutor, no se limita a avanzar una hipótesis. En nuestra opinión, además, este tipo de enunciados puede confundirse en algunas circunstancias con los que persiguen un objetivo interaccional, en este caso puede tratarse de una crítica o una reconvención.

En la parte inferior de la escala se sitúan los enunciados en los que el conocimiento del emisor es máximo: las *preguntas de examen*.

Para Escandell Vidal, puesto que el objetivo de estos enunciados es un intercambio de información, siguen principios reguladores semejantes a los del principio de cooperación de Grice o el principio de relevancia de Sperber y Wilson.

#### Los enunciados interrogativos en los discursos interaccionales.

Si en el apartado anterior se partía de una situación de conocimiento desigual, en este caso, el estado cognoscitivo del enunciador y el enunciatario coincide. Al igual que en el grupo anterior, también aquí encontramos dos clases distintas:

- *Interrogación problemática*. Existe un desconocimiento real, pero no se espera una respuesta. Su uso es primordialmente argumentativo. (*¿Hasta cuándo van a durar las injusticias en el mundo?*)

- *Interrogación exclamativa*. No existe un desconocimiento efectivo, pero se fomenta la cortesía positiva porque se palpa un interés por lo que concierne al destinatario. (*¡Hola! ¿Ya has vuelto?*)

La cortesía negativa se encamina a demostrar que se respeta la libertad de acción del interlocutor y que no se pretende imponerle nada. En esta clasificación encontramos acciones referidas al emisor y otras al destinatario; por lo que respecta a las primeras, podemos encontrar los siguientes objetivos discursivos:

- *Petición de instrucción.*

El riesgo de imposición es mínimo. (*¿Tengo que tirar ya?*)

- *Petición de permiso.*

En este caso el riesgo es algo mayor, pues la acción o su resultado pueden desagradar al destinatario. (*¿Puedo abrir la ventana?*)

Si tenemos en cuenta al destinatario, podemos clasificar los enunciados en:

- *Ofrecimiento.*

La acción es beneficiosa para el destinatario y apenas existe riesgo de amenaza. (*¿Te tomas una cerveza?*)

- *Sugerencia.*

El riesgo es un poco mayor, pues la interrogación puede causar cierto rechazo en el destinatario. (*¿Por qué no lo pintas de blanco?*)

- *Petición.*

En este caso aumenta el índice de riesgo, y lo que se propone en el enunciado ya no es beneficioso para el destinatario. (*¿Me podrías prestar mil pesetas?*)

Además de suavizar las acciones que pueden resultar agresivas para el destinatario, los enunciados interrogativos se pueden utilizar también como estrategias mitigadoras de la imposición que pueda subyacer en una opinión.

- *Interrogativas retóricas.*

Equivale a una aseveración formulada por medio de un enunciado interrogativo. Nacen a partir de un contexto compartido, pero a diferencia de las interrogativas exclamativas, no se fundan sobre un *conocimiento factual* de los interlocutores, sino en una *creencia*:

*¿Acaso un hombre así puede ser inocente?*

*¿Quién (sino un idiota) votaría por él?*

#### **8.4.4. Clasificación de Escandell Vidal (1999)**

Esta autora adopta un criterio gramatical decisivo para la interpretación de los enunciados: el que divide a las interrogaciones en neutras y orientadas. Las primeras carecen de partículas introductorias (*como, si, acaso*), mientras que las segundas presentan alguno de estos indicadores.

##### Interrogativas neutras.

Para considerar a un enunciado formalmente neutro, este debe seguir un patrón entonativo básico, tener un orden de palabras no marcado, carecer de negación y de términos de polaridad y que no vaya introducido por ningún

operador que oriente la interpretación (*que si, cómo, acaso, etc.*) Las interpretaciones que se pueden adjudicar a este tipo de enunciados son muy diversas: peticiones de información, sugerencias, críticas, afirmaciones encubiertas, y también pueden expresar el mismo sentido que las interrogaciones orientadas. Sin embargo, algunas características son exclusivas de este grupo.

### Preguntas

Solo podemos deducir que nos encontramos ante una petición de información cuando el enunciado se caracteriza como una interrogativa no marcada. La descripción genérica de pregunta como enunciado interrogativo neutro que solicita una información olvida otros datos de tipo pragmático que dan lugar a otra clasificación:

- Preguntas reales.

Son el prototipo de pregunta. La variable interrogativa se debe a un desconocimiento real del emisor, que desea obtener una información del receptor. La condición preparatoria es ese desconocimiento de la respuesta y la “condición de sinceridad” que se manifieste.

- Preguntas de examen.

Tienen lugar en una situación institucional en la que, comúnmente, quien plantea la pregunta conoce también la respuesta e intenta averiguar si la sabe el interlocutor.

- Interrogativas problemáticas.

El emisor plantea una cuestión en la idea de que nadie le ofrecerá una respuesta. (*¿Cómo acabar con el hambre en el mundo?*)

- Interrogativa deliberativa.

El emisor se dirige a sí mismo. (*¿Dónde he puesto las llaves?*)

### Peticiones y ofrecimientos

Algunas interrogativas neutras albergan la intencionalidad de una petición de acción. Un acto de habla directivo se formula mediante una interrogativa muchas veces por motivos de cortesía. La fuerza ilocutiva no puede deducirse de la estructura del enunciado, sino del propio contenido proposicional y de las condiciones que rodean la enunciación. ¿Cómo distinguir entre una pregunta y una petición de acción? En realidad, no son tan diferentes, y hay que tener en cuenta que a veces las peticiones de información se formulan como un tipo especial de peticiones: *¿Me puede usted decir la hora?*, *¿Te importaría decirme dónde lo has comprado?* Esto explica también, como añade Escandell Vidal, que ambos tipos sean compatibles con los refuerzos típicos de las peticiones, como las expresiones corteses *por favor* o *si es tan amable*.

Teniendo en cuenta criterios pragmáticos, las peticiones ocupan el extremo de la escala que mide el beneficio que comporta para el emisor la acción solicitada. En cambio, los *ofrecimientos* proporcionan algo ventajoso a la persona que los realiza: *¿Te tomas otra cerveza?*, *¿Cenamos juntos mañana?*

Otra posibilidad es que el enunciado haga alusión a una acción futura del emisor, entonces nos encontramos ante una *petición de instrucción* o *petición de permiso*. El destinatario, en los dos casos, debe conceder su permiso para que se lleve a cabo la acción, pero el grado de imposición es menor en el primer caso, porque por lo general la acción beneficia al receptor, y sucede al contrario en la segunda

situación. Esto se puede observar en los siguientes ejemplos: *¿Qué hago con esto?*, *¿Tengo que ir?*, *¿Me despido de él?*

Aún es posible añadir otras interpretaciones de la interrogación si esta aparece encabezada por la secuencia *¿por qué?*:

- Pueden introducir preguntas causales: *¿Por qué flota el aceite en el agua?*, *¿Por qué este modelo es más caro que el otro?*

- Podemos encontrarnos ante una crítica si la pregunta se refiere a una acción o comportamiento del otro: *¿Por qué te empeñas en ser tan pesimista en asuntos de pesca?*

- Si la interrogación se plantea de forma negativa, se puede seguir interpretando como una crítica, pero se suele tomar como una directiva. En los siguientes enunciados, podemos observar que el primero se suele recibir como una crítica, el segundo como una sugerencia, y el tercero como una orden:

- *¿Por qué no estás estudiando?*

- *¿Por qué no te llevas el paraguas? Parece que va a llover.*

- *¿Por qué no te callas de una vez?*

La interpretación depende de factores contextuales y pragmáticos. Aparecen además, nuevos matices si a la secuencia *¿por qué...?* se le une en el mismo enunciado una estructura de infinitivo. Si esta es afirmativa, se deduce una interpretación argumentativa; si es negativa, se le atribuye un sentido de sugerencia. Por último, si hay un verbo en futuro en cualquiera de estos dos casos, la interrogación se suele entender como problemática, es decir, como una pregunta formulada por el emisor a

sabiendas de que no recibirá una respuesta. Los siguientes enunciados pueden servir como ejemplo:

- *¿Por qué hay que esforzarse? (No hay razón para esforzarse)*
- *¿Por qué no intentarlo? (Hay que intentarlo)*
- *¿Por qué me pondré siempre tan nervioso?*

#### Interrogativas marcadas.

Se incluyen en este grupo los enunciados con algún indicador de orientación interpretativa. Escandell Vidal subdivide este conjunto en varias clases teniendo en cuenta criterios gramaticales y pragmáticos.

#### Interrogativas atribuidas.

El emisor reproduce palabras pronunciadas realmente o solo de forma supuesta por otro hablante. Este tipo de enunciados se caracterizan por seguir el patrón interrogativo circunflejo, tener un orden de palabras marcado (sujeto/verbo) y por incluir partículas introductorias.

- *¿Cómo? ¿Que Juan va a votar en contra? Entonces perderemos la votación.*
- *¿Conque María ahora se empeña en ir?*

#### Interrogativas repetitivas o de eco.

Son enunciados emitidos por un hablante que se repiten total o parcialmente, por eso su sintaxis no sigue las características propias de la modalidad interrogativa, sino las de la modalidad del enunciado del que se hace eco. Tanto es así que pueden aparecer incluso modos verbales en principio incompatibles con la interrogación, como el imperativo: *¿Vete? ¿Así me pagas lo que he hecho por ti?*

Un rasgo formal que contribuye a distinguirlas es la entonación, que nos permite clasificar este tipo de interrogativas en tres grupos:

a) Interrogativas que siguen el esquema melódico circunflejo:

*¿Que si voy a venir mañana? No me lo perdería por nada del mundo.* Este patrón es el que aparece en las interrogativas recapitulativas, cuya finalidad es reflejar la actitud del emisor ante lo que acaba de proferir su interlocutor.

b) Interrogativas con patrón descendente como el de las interrogativas parciales:

*¿Cuándo me voy adónde?* Este tipo de estructuras son especificativas, pues se pretende que el interlocutor aclare algo que no ha quedado claro en su enunciado. El esquema melódico se corresponde con el de las interrogativas parciales neutras.

c) Interrogativas con inflexión final en anticadencia:

- *...y allí probé por primera vez el smörg°abord.*  
- *¿Que probaste el qué?*

Mediante estos enunciados se pretende una explicación sobre algo que no se conoce o que se repita un término que no se ha oído bien.

#### Interrogativas anticipativas.

Pueden atribuirse contenidos a otros por medio de secuencias en las que el emisor se adelanta a lo que sabe o sospecha que puede decir su interlocutor. La representación tonal más típica es la misma que la de las interrogativas de eco recapitulativas. Por lo tanto, la diferencia es su posición discursiva y su valor comunicativo, como en el siguiente ejemplo:

- *¿Que qué hago yo aquí vestido de esta manera y a estas horas de la noche?*

- *Déjame sentarme y aquí mismo te lo explico.*

Como afirma Escandell Vidal, se puede relacionar este tipo de enunciados con la figura que la Retórica denomina *subjectio*. En ella, el emisor crea una ficción dialógica y hace avanzar el desarrollo de un tema: *¿Qué por qué es precisamente esta la interpretación? Como se dijo antes, de acuerdo con la hipótesis presentada más arriba...*

En las *hipotéticas o exploratorias* el emisor avanza una suposición sobre lo que podría ser el pensamiento del interlocutor:

- *¿Qué tengo que hacer? ¿Venderlo todo?*

- *¿Dónde quieres que lo ponga? ¿En la cocina?*

- *Has estado un poco duro con él. ¿No te resulta simpático?*

No necesariamente el emisor desea que su hipótesis se confirme, como queda patente en enunciados como: *¿Qué quieres? ¿Qué nos maten a todos?*

Otro tipo de enunciados que se encuentran en este grupo son los interpretativos, en los que el emisor interrumpe un discurso ajeno:

- *Para que la salsa quedara mejor deberíamos ponerle...*

- *¿Un poco de nata?*

Por último, encontramos en este grupo las interrogativas exclamativas, es decir, enunciados que hacen referencia a un hecho innegable para ambos interlocutores y que forma parte de su conocimiento compartido:

- *¿Ya has vuelto?* (dicho al interlocutor que acaba de regresar)

- *¿Te has cortado el pelo?* (dicho al interlocutor que sale de la peluquería con un corte de pelo evidente)

#### Interrogación retórica.

Este tipo de interrogativas contienen algún marcador relacionado con la negación. En ellas se trasluce que el emisor no es neutral con respecto a su enunciado, sino que se inclina por la opción contraria a la que aparece en el enunciado:

- *¿No crees que ha jugado sucio con nosotros?*

- *¿No es un niño precioso?*

#### **8.4.5. Clasificación mixta.**

Podemos comprobar que en la anterior clasificación, a pesar de que se ha partido de un criterio formal, se tienen en cuenta numerosos aspectos pragmáticos. Para nuestra propia clasificación nos basaremos en las dos propuestas por Escandell Vidal.

#### **A. OBJETIVOS TRANSACCIONALES**

##### 1) Preguntas

1.1. Preguntas formuladas por la enunciadora.

1.1.2. Preguntas atribuidas-hipotéticas.

1.1.2.2. Constatativas.

1.1.3. Preguntas pseudos-deliberativas (no tienen marca de segunda persona)

1.2. Preguntas formuladas por la lectora.

1.2.1. Lectora semiótica.

1.2.2. Lectora real.

1.2.2.1. Enunciados interrogativos de la lectora real o empírica introducidos por un verbo *dicendi*.

2) Interrogación orientada.

2.1. Interrogaciones hipotéticas.

2.2. Interrogaciones confirmativas.

3. Preguntas de examen.

B) Objetivos interaccionales (vertiente social)

1. Cortesía positiva.

1.1. Interrogación exclamativa.

2. Cortesía negativa.

2.1. Acciones del emisor.

2.1.1. Petición de instrucción.

2.1.1.2. Lectora semiótica.

2.1.1.3. Lectora empírica.

2.1.2. Petición de permiso.

2.2. Acciones dirigidas al destinatario.

2.2.1. Ofrecimiento.

2.2.2. Sugerencia.

3. Opinión.

3.1. Crítica-advertencia-reconvención.

3.2. Interrogación retórica.

## **8.5. Clasificación de enunciados interrogativos de las revistas femeninas.**

### **A. OBJETIVOS TRANSACCIONALES.**

#### **1) Preguntas**

## 1.1 Preguntas formuladas por la enunciativa.

- 1- ¿Tienes una cita al final del día y estás agotada? (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág 248)
- 2- ¿Tienes más o menos años que tu piel? (*Telva*, noviembre 2001, pág. 178)
- 3- ¿Sabías que el 75% de tus arrugas y falta de elasticidad se deben al abuso del sol y solo un 20% al envejecimiento cronológico? (*Telva*, junio 2001, pág. 142)
- 4- ¿Sabes hablar el nuevo lenguaje de la belleza? (*Elle*, septiembre 2001, pág. 207 )
- 5- ¿Sabes en qué consiste el modelift? (*Telva*, mayo 2001, pág. 202)
- 6- ¿Sabías que el 95% de las mujeres entre 17 y 54 años tiene celulitis? (*Telva*, mayo 2001, pág. 217)
- 7- ¿Sabes cuál es el maquillaje que le va a tu rostro? ¿Cómo destacar tus rasgos más atractivos? (*Telva*, octubre 2001, pág. 248)
- 8- ¿Qué ropa te rejuvenece? ¿Cuál te echa un montón de años? ¿Cómo adoptar un aire más actual con ella? (*Telva*, abril 2001, pág. 217)
- 9- ¿Cómo convertirte en una “rock star” sin ahogarte en la marea negra de la moda? Laura Ponte te da siete consignas para emerger victoriosa. (*Elle*, octubre 2001, pág. 248)
- 10- ¿Cómo acertar con los complementos? Busca tonos neón, piel de reptil, empeines escotados y tacones de cuña. (*Elle*, octubre 2001, pág. 202)

- 11- ¿Cómo sacar el máximo partido a un dos piezas de precio mínimo? Con cinturones, camisas y pareos. (*Elle*, mayo 2001, pág. 219)
- 12- ¿Eres una perfecta *bourgeois bohemian*? Desde el bolso hasta el coche, aquí están las claves para pertenecer a la nueva tribu de moda. (*Elle*, julio 2001, pág. 170)
- 13- ¿Quién te hace sentir bien? (*Elle*, octubre 2001, pág. 290)
- 14- ¿Prefieres un traje de baño sexy, que apenas deje nada a la imaginación, o un modelo discreto, clásico y elegante? (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 193)
- 15- ¿Por qué sudamos? (*Telva*, agosto 2001, pág. Pág. 20)
- 16- ¿Cómo suavizar las cutículas? (*Telva*, julio 2001, pág. 87)
- 17- ¿Necesitas buscar un aire diferente? Te proponemos los nuevos estilos que se llevan esta temporada. ¡Seguro que encuentras el tuyo! (*Telva*, octubre 2001, pág. 115)
- 18- ¿Tienes verdaderos problemas en la piel, como dermatitis seborreica, rosácea o sequedad extrema? (*Telva*, abril 2001, pág. 160)

### **1.1.2 Preguntas atribuidas-hipotéticas.**

#### **1.1.2.2. Constatativas**

- 19- ¿Rostro hinchado tras una noche loca? (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 248)

- 20- ¿Piel sensible a los perfumes? (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 250)
- 21- ¿Decidida a bajar unos kilos de más? (*Elle*, septiembre 2001, pág. 211)
- 22- ¿Nuestra apuesta? Rouge á lévres extraordinaire nº 40 (*Elle*, noviembre 2001, pág. 82)
- 23- ¿Manos ásperas ? (*Telva*, julio 2001, pág. 87)
- 24- Remata el look haciéndote con una buena máscara para intensificar tu mirada. ¿Nuestra elegida? La Waterproof Máscara. (*Elle*, junio 2001, pág. 250)
- 25- Dos futuras “tops” rastrear sin descanso las tiendas de moda. ¿Su misión? Presentamos los seis básicos a precios mini sin los que no podrás pasar esta primavera. (*Elle*, marzo 2001, pág. 232)
- 26- Cosméticos canadienses, relojes suizos, bolsos italianos...y mucha moda internacional. ¿Dónde? En elegantes y exquisitos locales. (*Cosmopolitan*, julio 2001, pág. 34)
- 27- ¿Canas? Camúflalas con un tinte sobre tono que cubre hasta el cincuenta por ciento. (*Telva*, abril 2001, pág. 214)
- 28- Menopausia. ¿Cómo que estás acabada? (*Telva*, agosto 2001, pág. 187)
- 29- ¿Pies recalentados? Nunca. (*Telva*, agosto 2001, pág. 190)
- 30- ¿El desafío? Tomar lo mejor de las colecciones internacionales y convertirlo también en lo mejor de tu armario. (*Elle*, marzo 2001, pág. 184)

### **1.1.3 Preguntas pseudo-deliberativas (no tienen marca de segunda persona)**

- 31- ¿Cómo sacar el máximo partido a la prenda estrella de la temporada? (*Elle*, febrero 2001, pág. 146)
- 32- ¿Cómo poner una nota business en una deportiva bomber de piel? (*Elle*, febrero 2001, pág. 110)
- 33- ¿Cómo favorecer la acción de estos productos? (*Telva*, mayo 2001, pág. 211)
- 34- ¿Conviene rizarse las pestañas? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 92)
- 35- ¿Todas podemos llevar los labios rojos? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 94)

## **1.2 Preguntas formuladas por la enunciataria.**

### **1.2.1 Enunciataria semiótica.**

- 36- ¿Cuál es la mejor técnica, a poder ser casera, para disimular un bigotillo, discreto pero molesto? (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 134)
- 37- ¿Tengo la piel sensible? (*Telva*, enero 2001, pág. 128)
- 38- ¿Qué tienen de especial los cosméticos sobre las pieles sensibles? (*Telva*, enero 2001, pág. 129)

- 39- ¿Se puede tener la piel sensible debido al estrés? (*Telva*, enero 2001, pág. 129)
- 40- ¿Cómo afecta la polución al medio ambiente? (*Telva*, enero 2001, pág. 129)
- 41- ¿Qué gafas me sientan mejor? (*Telva*, octubre 2001, pág. 94)
- 42- ¿Qué colores me van? (*Telva*, octubre 2001, pág. 96)
- 43- ¿Y si necesito un buen masaje? ¿En qué centros son especialistas en acné? (*Telva*, noviembre 2001, pág. 143)
- 44- ¿Y es verdad que una piel que se irrita con frecuencia envejece antes y peor? (*Telva*, enero 2001, pág. 129)
- 45- ¿Dónde pido hora para un buen peeling? (*Telva*, noviembre 2001, pág. 143)
- 46- ¿Estoy envejeciendo bien? (*Telva*, noviembre 2001, pág. 176)
- 47- ¿Engorda la fruta de postre? (*Telva*, mayo 2001, pág. 193)

### **1.2.2. Enunciativa real.**

- 48- ¿Cuál es la diferencia entre reflejos y mechas? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 110)
- 49- ¿Puedo utilizar un producto que desaparezca con los lavados si no me gusta el resultado? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 111)
- 50- Se me parte mucho el pelo. ¿Es porque lo tengo muy largo o por otra razón? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 111)

51- Mi melena ha perdido brillo y me cuesta manejarla. ¿Es porque lo tengo muy largo o por otra razón? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 113)

52- ¿Qué diferencia hay entre un acondicionador y una crema suavizante? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 114)

53- ¿Son eficaces los productos con crema solar? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 115)

54- ¿Sale más grasa por lavarlo más? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 115)

55- ¿Cuáles son las últimas cremas y avances contra el envejecimiento de la piel? (*Telva*, febrero 2001, pág. 154)

56- ¿Es cierto que la exfoliación frecuente mejora mucho la textura de la piel? (*Telva*, febrero 2001, pág. 156)

#### **1.2.2.1. Enunciados interrogativos de la enunciataria empírica introducidos por un verbo *dicendi*.**

57- Ellas preguntan: ¿Se debe usar una crema hidratante diferente durante las distintas épocas del año?

58- Las lectoras preguntan: ¿Qué tipos de alimentos es bueno cenar cuando se está a dieta? (*Telva*, marzo 2001)

#### **1) Interrogación orientada.**

#### **2.1 Hipotéticas.**

## **2.2 Confirmativas.**

59- ¿No puedes resistirte al dulce? (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 38)

## **3. Preguntas de examen.**

### **B) Objetivos interaccionales (vertiente social)**

#### **1. Cortesía positiva.**

##### **1.1. Interrogación exclamativa.**

##### **2. Cortesía negativa.**

**La cortesía negativa ayuda a mitigar la imposición del emisor, sea relativa a una actividad, sea relativa a una opinión.**

##### **2.2 Acciones del emisor.**

###### **2.2.1. Petición de instrucción.**

###### **2.2.1.2. Lectora semiótica.**

60- Algunos granitos de la cara se me enquistan y aparecen como puntos blancos. ¿Qué puedo hacer para evitarlos? (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 132)

61- Tengo las piernas tan secas que se me descaman cuando me pongo pantys o medias. ¿Qué puedo hacer? (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 136)

###### **2.2.1.3. Lectora empírica.**

62- Estoy muy rubia a causa de las mechas, pero me gustaría volver a mi color natural que es el castaño oscuro, ¿qué hago? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 120)

63- Si el pelo se ha puesto verdoso, ¿qué puedo hacer? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 121)

64 -Me encantan los rizos. ¿Cómo conseguirlos? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 121)

65- Me han cortado el pelo a capas y ahora me lo veo demasiado corto. ¿Qué hacer para que crezca rápido? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 122)

66- Tengo las puntas abiertas, ¿qué puedo hacer? (*Telva*, septiembre 2001, pág. 123)

67- ¿Cómo puedo acabar con las ojeras alrededor de los ojos que me dan un aspecto triste y cansado? (*Telva*, febrero 2001, pág. 156)

68- ¿Cómo podría conseguir un maquillaje muy natural, para que apenas se note que voy pintada? (*Telva*, febrero 2001, pág. 159)

69- ¿Cómo podría disimular mis canas sin teñirme por completo? (*Telva*, febrero 2001, pág. 160)

70- ¿Cómo puedo evitar que mi pecho se ponga rojo con el sol? (*Cosmopolitan*, agosto 2001, pág. 25)

### **2.2.2 Petición de permiso.**

### **2.3 Acciones dirigidas al destinatario.**

### **2.3.1 Ofrecimiento.**

71- ¿Quieres cambiar de imagen y ver tus fotos publicadas? (*Telva*, octubre 2001, pág. 140)

72- ¿Quieres que tu rostro y tu cuerpo luzcan un atractivo tono dorado como el de Helen Lindes? Con la línea Terracota de Guerlain podrás conseguirlo. (*Telva*, julio 2001, pág. 82)

73- ¿Quieres llevar tus manos a la última? (*Telva*, julio 2001, pág. 87)

74- ¿Quieres sentirte mejor y estar guapa aunque el termómetro se dispare? (*Telva*, agosto 2001, pág. 301)

75- ¿Quieres adoptar un aire retro? Apúntate a los collares... (*Cosmopolitan*, junio 2001, pág. 196)

76- ¿Quieres presumir de canalillo (bueno, de bastante más), como la Spice Girl Emma Burton? (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág. 101)

### **2.3.2 Sugerencia.**

## **3. Opinión.**

### **3.1. Crítica-advertencia-reconvención.**

Como indica Escandell Vidal (1999: 3977), cuando la pregunta se refiere a una acción o a un comportamiento de otro-y especialmente si hace referencia al destinatario-, suele adquirir la interpretación de una crítica.

77- ¿Todavía no sabes lo que es el ATP? (*Elle*, septiembre 2001, pág. 207)

78- ¿Y tú con esos pelos? (*Elle*, junio 2001, pág. 123)

### **3.2. Interrogación retórica.**

Este tipo de interrogaciones pone de manifiesto que se comparten unas creencias.

79- Días de trabajo, tardes de paseo y noches de fiesta... ¿Hay piernas que lo resistan? (*Cosmopolitan*, febrero 2001, pág 101)

80 - ¿Qué mejor excusa que cambiar de cartera para estrenar nueva moneda? (*Elle*, febrero 2001, pág. 148)

81- ¿Y por qué ensaladas y verduras? (Telva, marzo 2001, pág. 231)

82 - ¿Quién no ha soñado alguna vez con tener las curvas de Jennifer López, el cuerpo de Melanie Griffit o las piernas de Jaime Lee Curtis? (*Elle*, agosto 2001, pág. 140)

83 -¿Quién ha dicho que debes gastarte un dineral para renovar tus complementos? (*Cosmopolitan*, mayo 2001, pág. 28)

### **8.6. Análisis**

Son frecuentes las preguntas (peticiones de información) en las que la enunciataria interroga a la enunciataria sobre distintos aspectos. El hecho de interpelar a la receptora como si estuviera presente contribuye poderosamente a crear la sensación, al igual que ocurría con los enunciados yusivos, de una comunicación cara y cara, y no *in absentia*, como sería de esperar en un texto escrito. Se finge un diálogo en el que las dos instancias de la enunciación se plantean distintas cuestiones.

En el primer grupo, el de las preguntas que la enunciataria plantea a la enunciataria, encontramos diferencias. Destaca el bloque de enunciados que comienzan con las fórmulas *sabes qué...y sabías que...* (3. *¿Sabías que el 75% de tus arrugas y falta de elasticidad se deben al abuso del sol y solo un 20% al envejecimiento cronológico?*, 5. *¿Sabes en qué consiste el modelift*, 6. *¿Sabías que el 95% de las mujeres entre 17 y 54 años tiene celulitis?*) Haverkate (1998) las considera *preguntas metadiscursivas* que reflejan claramente la intención del emisor de llamar la atención del emisor sobre el carácter singular de la información que aparecerá acto seguido. Cumplen una función de realce de la secuencia siguiente, y en nuestra opinión enfatizan la importancia de los contenidos de moda de belleza y refuerzan el papel de la enunciataria como poseedora de un saber que transmitirá a la enunciataria cuando haya captado su interés.

Raquel Hidalgo (2003: 97) relaciona este tipo de expresiones metadiscursivas con otras del tipo *qué iba a decirte*, *¿habéis oído...?*, *¿sabes qué...?* y con el uso marcadores como *oye* y *mira*, que se utilizan para atrapar la atención del oyente. Esta autora indica que se suelen emplear para propiciar un cambio de tema, aunque en los enunciados que analizamos cumplen la misión de subrayar la importancia de la información proporcionada y de establecer un contacto muy estrecho con la enunciataria, al imitar una situación de la lengua oral.

La función de los enunciados no oracionales es algo más difícil de precisar. Este tipo de estructuras puede completar sintácticamente una construcción anterior.

Así los hemos interpretado, aunque es preciso reconocer que la ficción del diálogo impide afirmar rotundamente que se debe suponer una interrogación anterior de la receptora de la revista. Podría tratarse también de enunciados sin una dependencia sintáctica previa del enunciado proferido con anterioridad, y es preciso reconocer que a veces los datos que no son explícitos se deben deducir de la situación comunicativa. En este caso, algunos enunciados podrían interpretarse como una manifestación de la enunciadora ante algo que “ve” (puesto que se reproduce, como afirmado ya en muchas ocasiones, una conversación entre amigas); así el enunciado 23 (*¿Manos ásperas?*), podría ser producto de la supuesta observación de la enunciadora del aspecto físico de una enunciataria supuestamente cercana en el espacio. Como afirma Escandell Vidal:

...ello justifica que esta clase de interrogativas no oracionales sea particularmente frecuente en las situaciones discursivas más rutinarias o en las que los papeles de emisor y destinatario están convencionalmente bien definidos, de modo que el conocimiento de fondo suple la falta de explicitud, como en el siguiente intercambio entre médico y paciente:

- Pues, verá, últimamente tengo unos dolores de cabeza fortísimos, que a veces me duran varios días.
- *¿Mareos, vértigos?*
- No. Bueno, sí, pero solo algunas veces, al levantarme por la mañana, pero se me pasan enseguida.
- *¿Tensión en la nuca?*
- Sí, bastante, sobre todo por la noche. (Escandell Vidal, 1999: 3940)

En cierta medida, una situación similar se produce en nuestro caso, en el que la enunciadora se arroga el papel de consejera y orientadora de la enunciataria; la experiencia y dominio de la situación de la primera son tales que incluso puede anticipar lo que desea comunicar esta última. La enunciadora puede intuir o adivinar las necesidades de la enunciataria.

Es evidente también otra observación planteada por la autora: desde el punto de vista gramatical, una oración sin estructura oracional tiene como foco el constituyente interrogado, por lo que se hace preciso limitar el contenido sobreentendido a los supuestos compartidos. En las revistas femeninas, la complicidad y comunión de intereses entre enunciadora y enunciataria son la clave para interpretar los enunciados.

En el caso de las interrogativas atribuidas suponemos que previamente la enunciataria ha formulado una afirmación que implica la preocupación por un determinado problema. Así, en 19 (*¿Rostro hinchado...*) debemos figurarnos la emisión previa de un enunciado parecido a *Tengo el rostro hinchado*; en 20 (*¿Piel sensible...*), 23 (*¿Manos ásperas*), 27 (*¿Canas?*) y 29 (*¿Pies recalentados...?*) se presuponen los enunciados previos *Tengo la piel sensible*, *Tengo las manos ásperas*, *Tengo canas*, *Tengo los pies recalentados*. A estas quejas proferidas por la lectora habría que añadir quizás la suposición de una petición de ayuda: *¿Qué puedo hacer?*, lo que justifica el consejo que a continuación emite la enunciadora. En 27 (*¿Canas? Camúflalas con un tinte sobre tono que cubre hasta el cincuenta por ciento*), la modalidad yusiva que se ocupa de proporcionar el consejo necesitado por la enunciataria aparece en el mismo enunciado. En el resto de los casos, la ayuda de la instancia enunciadora aparece en el cotexto del enunciado, es decir, en el resto del reportaje o artículo. Por eso, en cierto modo, también estos enunciados constituyen una excusa para que la enunciadora sugiera y aconseje sin resultar impositiva, pues una orientación no implica descortesía o invasión de la intimidad si anteriormente se ha solicitado ese apoyo.

En estos enunciados se pone de manifiesto que, como señala Escandell Vidal (1988: 367), las estructuras interrogativas son el recurso empleado por el emisor para dar cabida a la parte de enunciado correspondiente a otro interlocutor. Por eso las denomina *interrogaciones polifónicas*: permiten oír la voz de otro participante-que puede ser imaginario o supuesto- en la situación comunicativa. La autora relaciona este uso con la *subjectio* o ficción dialógica en la que el

emisor simula una conversación con un interlocutor, por lo general inexistente, o no especificado. En esta charla fingida se mantienen muchas veces las marcas de subordinación, los tiempos verbales, etc; el motivo, según Escandell, es que el emisor parece ser consciente de que reproduce palabras de otro hablante, para lo que utiliza formas gramaticales propias del discurso relatado implícito.

Añade además esta autora que, gracias a la *subjectio*, el emisor puede realizar una aseveración y justificarla como respuesta a un supuesto enunciado previo de su interlocutor. Esta es, indudablemente, la función que cumplen en los textos que nos ocupan.

No hay que olvidar tampoco que, además de una función comunicativa y cargada de fuerza ilocutiva, estos enunciados interrogativos, desde el punto de vista textual deben ser considerados como el *tema* introductorio del *rema*; permiten que avance la información en el texto desde lo dado o *tópico* a lo nuevo o *comentario*.

Para finalizar, dentro de este grupo nos parece especialmente destacable el enunciado 28 (*Menopausia. ¿Cómo que estás acabada?*), en el que la enunciadora, tras haber escuchado un supuesto enunciado *Estoy acabada porque tengo la menopausia*, reacciona con cierta indignación refutando esa afirmación. Para Escandell Vidal (1999: 3970) *cómo que* introduce una cita indirecta en la que el emisor puede haber introducido sus propias modificaciones.

La presencia de *cómo qué* hace explícita una actitud negativa hacia lo dicho por el interlocutor, bien porque sus palabras resultan inesperadas, o bien porque se consideran inadecuadas, improcedentes o imprecisas. Ello explica que los enunciados introducidos por *cómo que* funcionen siempre como réplicas. (Escandell Vidal, 1999: 3970)

Emma Martinell (1992: 28) insiste en la manifestación de sorpresa y oposición que implican. Este tipo de enunciados se corresponde con los que Haverkate (1998) define como *preguntas expresivas*, pues denotan reproches o críticas, y en

general, una valoración negativa del comportamiento del oyente. Por otra parte, Dumitrescu (1993:61) las considera preguntas eco explicativas parciales, pues no piden la repetición, sino la aclaración del enunciado. Opina, además que la fórmula *cómo que*, tal y como advirtió Amado Alonso, expresa disconformidad y no espera respuesta alguna, por lo que se puede interpretar como retórica en el sentido más extenso del término.

Puede sorprender que una refutación tan enérgica se inserte en un discurso que siempre procura la armonía entre enunciatadora y enunciataria. La explicación radica en el contenido previo: la lectora se ha desvalorizado y la voz de la revista intenta infundirle autoestima. Por supuesto, no aparecen otras interrogaciones que puedan resultar agresivas para la enunciataria, como las que Martinell denomina *pregunta retadora* (*¿A que no te atreves a ir nadando hasta allí?*) y *aserto amenazador* (*¿No te atreverás a ir nadando hasta allí?*)

Otro subgrupo lo constituye el que hemos denominado preguntas pseudo-deliberativas. No contienen ninguna marca apelativa que suponga una interpelación a la enunciataria, por lo que presentan cierta relación con las preguntas que un emisor puede dirigirse a sí mismo, pero estas preguntas “lanzadas al aire” suponen, en primer lugar, que la enunciatadora conoce los temas que preocupan a la enunciataria aunque esta no se haya ocupado de formular de forma explícita sus dudas. En segundo lugar, mediante estos enunciados interrogativos se hace avanzar la información, constituyen un recurso para introducir el rema siguiente. En este sentido, se puede apreciar un parecido con los textos instruccionales, a menudo encabezados por títulos del tipo *¿Cómo hacer...? ¿Cómo conseguir...?*

La ficción de una comunicación cara a cara se acentúa con los enunciados en los que la enunciataria empírica formula una pregunta para conseguir una información. De este modo, las respuestas, bien en forma de enunciados declarativos o de enunciados yusivos, quedan justificadas por la intervención de la receptora.

Esta ficción se entretiene con la realidad cuando en estas publicaciones se da cabida a enunciados enviados a través del correo electrónico a la página web de la revista en Internet. Podemos comprobar que el recurso de reproducir hipotéticas preguntas formuladas por la enunciataria semiótica está muy bien conseguido, puesto que estas peticiones de información atribuidas a una *lectora modelo* son muy similares a las planteadas por lectoras reales.

Únicamente encontramos una pregunta orientada, la del enunciado 59: *¿No puedes resistirte al dulce?* Se da por hecho que la enunciataria siente una predilección por un tipo de alimento, y el enunciado interrogativo permite, una vez más que aparezcan en el texto una serie de consejos con el fin de prevenir los riesgos para la salud que acarrea el abuso de pasteles, chocolate, etc. Con la estrategia de presentar una enunciataria que está muy segura de cuál será la respuesta de la enunciataria, los consejos que la primera ofrece pierden parte de su carácter invasor.

Como explica Escandell Vidal, (1999: 3956) la presencia de la negación en estas estructuras se ha relacionado a menudo con una actitud del emisor ante situaciones que parecen contradecir sus expectativas:

- *¿No le manda usted nada?*
- *Ya se ha recetado él.*

Sin embargo, en el enunciado *¿No puedes resistirte al dulce?* no existe ninguna ruptura con las expectativas del hablante. Por el contrario, la negación orienta la posible respuesta, ya prevista por la enunciataria, que la dirige para constatar algo que ya supone, como ocurría con los enunciados no oracionales. Nuevamente, la enunciataria se presenta como una gran conocedora de las costumbres y problemas de la enunciataria, por lo que puede convertirse en su consejera y ofrecerle soluciones.

En el apartado de los enunciados interrogativos que persiguen un fin interaccional encontramos numerosas peticiones de instrucción. Pueden ir precedidas de un enunciado declarativo previo en donde se expone el problema que preocupa a la lectora. Así sucede en 60 (*Algunos granitos de la cara se meenquistan y aparecen como puntos blancos. ¿Qué puedo hacer para evitarlos?*), 61 (*Tengo las piernas tan secas que se me descaman en cuanto me pongo pantys o medias. ¿Qué puedo hacer*), y 63 (*Si el pelo se ha puesto verdoso, ¿qué puedo hacer*). En el resto, la solicitud de consejo o instrucción se realiza de forma directa: *¿Cómo puedo...?* En ambos casos, las orientaciones que proporciona la voz enunciativa correspondiente a la revista están justificadas. Los enunciados yusivos que se acumulan en el resto de la página no deben entenderse como órdenes impositivas, sino como consejos que han sido previamente solicitados.

Para terminar con este bloque de enunciados interrogativos, diremos que se trata de preguntas, entendiéndolas como petición de información, si las analizamos desde el punto de vista formal, pero al no tratarse de una situación comunicativa en la que la enunciativa pueda contestar realmente, hay que interpretarlas como un recurso apelativo, que capta la atención de la lectora. También, como hemos afirmado, permiten que la enunciativa avance un consejo sin que esto suponga una intromisión. Algunos autores relacionan este tipo de enunciados interrogativos con las preguntas retóricas, tomadas en su sentido más amplio de no esperar respuesta.

Este recurso, como indican Catalina Fuentes y Esperanza R. Alcaide, (2002: 242) se utiliza a menudo en textos de tipo conversacional, y, de igual manera, es frecuente en la publicidad:

“¿Piel con granitos?

Tenemos la solución.

Nuevo Anti-Blemish Solution. El equipo de especialistas de Clinique para combatir los granos. Suaves y eficaces. Limpian, mejoran la piel e incluso

atenúan las marcas de antiguos granos. Clinique. Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume.”

En 81 (*¿Y por qué ensaladas y verduras?*) se parte de un conocimiento ya común en una mayoría de personas: el de las bondades de estos productos. Se trata de una interrogación retórica iniciada con *por qué*, lo que para Isolda E. Carranza (2001:74-79) la convierte en argumentativa, pues permite que el hablante pueda justificar la posición que defiende. En su opinión, las interrogaciones retóricas constituyen un recurso interaccional mediante el cual el hablante construye al interlocutor y le incorpora al texto. Si aceptamos, como afirma, que esta estrategia se utiliza en el discurso público oral, tendremos que señalar una vez más que la dimensión hablada de la lengua se filtra continuamente en las publicaciones que estamos analizando.

El estudio pormenorizado de los enunciados interrogativos nos muestra una vez más el vínculo existente entre las revistas femeninas y la publicidad. Esta relación es palpable si tenemos en cuenta que las interrogaciones inician en muchas ocasiones secuencias parecidas a las de las cartas que anuncian algún producto. Como ha constatado Catalina Fuentes (2000), en muchas de estas epístolas, propias de la propaganda por correo, en la primera línea es frecuente la aparición de una oración interrogativa que representa una necesidad que el destinador de ese mensaje supone que alberga el destinatario. Podemos comprobarlo analizando el siguiente anuncio:

1. Comercial Grupo Anaya.

**“Comercial Grupo Anaya.**

Estimado/a profesor/a:

¿Cómo hacer que un tema perteneciente a tu asignatura te busque a ti en vez de tener que buscarle tú a él?

La solución está en el nuevo catálogo de El libro universitario de Alianza. Y si nos llamas al 95418252 Julio Beachy y Esteban Bellido, tus promotores, estarán encantados de darte todos los detalles del mismo en cuanto le llames. Y, de paso, tendrá el placer de informarte de que este año te hemos preparado algo muy especial referido al libro universitario”.

La autora considera que se da cierta polifonía en el texto:

Diáfonía si consideramos que se refiere al posible receptor como tal individuo. Desde la perspectiva del que lee, es retomar su “posible” discurso. O polifonía, si nos centramos en el polo del emisor, ya que él se dirige no a un Tú, sino a muchos posibles receptores. (Fuentes 2000: 241)

Fuentes considera que este tipo de mensajes contienen una gran carga de argumentación que se pone de relieve en distintos elementos. En primer lugar, se manifiesta en la interrogación inicial, que ella considera retórica. Si aparece en un solo enunciado y párrafo llama más la atención.

En segundo lugar, la respuesta se encuentra en otro enunciado. A veces se destaca mediante un subrayado para despertar el interés del cliente. Por último, también son importantes los apelativos y el léxico evaluativo.

El parecido entre los mensajes publicitarios y los enunciados sobre moda y belleza en la prensa femenina de alta gama no acaba aquí. Adam y Bonhomme (op.cit: 51) afirman que el discurso publicitario recuerda a veces un diálogo por los actos ilocutivos del anunciante. Estos actos pueden ser salutarivos (fórmula ritual de cortesía), directivos, que tienen un carácter más coactivo que seductor, o interrogativos, que presuponen una respuesta y por eso imprimen un marcado carácter dialógico al texto. Las interrogaciones abiertas que plantean a veces los anuncios continúan con una respuesta, la que al enunciadore le interesaba ofrecer desde un primer momento. Los citados autores ilustran esta afirmación con un ejemplo de un anuncio para Danone encabezado por una pregunta:

“¿Y si se demostrara que un producto lácteo tuviese una influencia sobre la belleza de la piel?

La frescura de un cutis, la tersura de la piel y la ausencia de arrugas en el rostro no son debidas a la casualidad, sino a una serie de factores, entre los cuales los más importantes son el equilibrio de la alimentación y el de la flora intestinal. A este equilibrio contribuye Bio de Danone, cada día. Frenando la multiplicación de microorganismos indeseables, modula la flora intestinal, purificadora del organismo. Bio de Danone. Lo que se hace por dentro, se ve por fuera.”

La situación de igualdad y de amistad en la que se desarrolla la comunicación no favorece, obviamente, la inclusión de enunciados interrogativos con la fuerza ilocutiva de una petición de permiso. Por el contrario, son numerosos los ofrecimientos por parte de la enunciadora (la revista) a la enunciataria (la lectora). Todos ellos están introducidos con la fórmula *¿Quieres...* seguida de un verbo en infinitivo. Estos enunciados interrogativos tienen como función primordial realizar una oferta, por lo que Haverkate (1998) las denomina *comisivas*.

Los actos de habla comisivos expresan la intención del hablante de realizar una acción en beneficio del interlocutor. La estructura formal de los enunciados incluidos en este grupo es muy similar a las interrogaciones que Escandell Vidal (1999) considera como ofrecimientos, pero no hay que olvidar el papel que desempeñan como introductores de un consejo o una información posterior. Este es el único coste que sufrirá la enunciadora, pues por lo demás lo ofrecido no es en absoluto gravoso para ella y más bien será la enunciataria la que en el futuro tendrá que realizar un esfuerzo para alcanzar ese objetivo.

Contrariamente a lo que podría esperarse, no aparece ningún enunciado que se identifique con una sugerencia, del tipo *¿Por qué no...?* Bien es cierto que a veces el ofrecimiento y la sugerencia pueden confundirse.

Dentro del grupo que corresponde a la opinión encontramos algunas interrogaciones retóricas. Merece la pena detenerse en su estudio, dado su gran poder persuasivo. En 79 (*Días de trabajo, tardes de paseo y noches de fiesta... ¿Hay piernas que lo resistan?*), la interrogación retórica supone una situación de hecho compartida: se da por supuesto que las lectoras de la revista comparten esa vida agitada. Precisamente, para Escandell Vidal (1984), en el caso de una interrogación retórica, la respuesta es conocida por los dos interlocutores, porque se da en una situación de conocimiento compartido. Por otra parte, como explica Dolores A. Igualada (1994), su uso puede ser una estrategia para salvar la cara de la interlocutora, para resultar menos impositiva; la forma interrogativa puede resultar menos amenazadora para la enunciataria que una aserción. Como afirma esta autora:

Se le permite, en apariencia al menos, elegir su propia opción, aunque sea de forma ilusoria, pues la respuesta, en cualquier caso, es obvia. La emotividad de la pregunta retórica impregna el discurso, al mismo tiempo que confiere a la aserción implícita en ella una mayor vehemencia, como se afirma en las preceptivas decimonónicas (Dolores A. Igualada, 1994: 341)

Ahora bien, si se tiene en cuenta la restricción en la respuesta que implica el uso de esta interrogación, más que de atenuación hay que hablar de una estrategia comunicativa que refuerza la aserción. Para Dolores A. Igualada las dos visiones son compatibles: es la situación comunicativa la que determina la interpretación más apropiada.

Haverkate considera a estas interrogaciones como aserciones, por lo que constituyen en su opinión un claro ejemplo de acto indirecto. En su opinión:

El emisor de la pregunta retórica se propone fortalecer primeramente su propia imagen. Pone de relieve que tiene acceso a la información referida (...) En otras palabras, el objetivo comunicativo del emisor consiste en

convencer al receptor de que está bien informado acerca de lo expresado en el contenido proposicional. (Haverkate, 1998: 195)

Si aceptamos esto, no podemos dudar del innegable valor argumentativo de este tipo de enunciados. La Retórica ya destacaba el hecho de que a través de una oración interrogativa, el emisor pretendía afirmar algo de forma enfática y no pedir una información.

Otros autores, como Ilie (cit. en Dumitrescu, 1998: 301) se muestran de acuerdo con el valor persuasivo de la interrogación retórica, y la consideran una aserción desafiante, que sugiere el compromiso del hablante con su respuesta implícita para que el receptor la acepte. Los cinco rasgos que distingue en este tipo de enunciados son: la discrepancia entre la forma interrogativa de la pregunta retórica y su función comunicativa asertiva, el cambio de polaridad entre la pregunta retórica y la aserción que implica, el carácter implícito y exclusivo de la contestación a la pregunta retórica, el compromiso del hablante con la respuesta implícita y las funciones simultáneas a la de reto (reproche, advertencia, promesa, disculpa, explicación, etc.)

En realidad, pese a su valor argumentativo y persuasivo, y a identificarse por lo general con la aserción, las interrogativas retóricas no eliminan la posibilidad de una respuesta, como ha señalado Dumitrescu. El motivo de escoger un enunciado de este tipo es que el hablante desea atacar la validez misma de la pregunta.

Este mismo rasgo de atenuación de la imposición se da en las interrogaciones de sugerencia atribuida. Se recurre a la ficción de contestar a una imaginaria petición antes formulada.

Es fácil comprobar que esta estructura y los mismos elementos se repiten con frecuencia en las publicaciones de alta gama para mujeres. Al final, la conclusión de todo este mensaje argumentativo es: compra el producto.

Pamela Stoll Dougall (1994) analiza el hecho de que la revista *Cosmopolitan* en su versión británica atribuye un discurso a su lectora. Se propone descubrir ese contenido implícito para describir el intercambio entre ambas, para lo cual analiza los titulares. Constata que es muy frecuente la aparición de un *discurso monological dialógico*: la voz del enunciador apela a la lectora potencial, que a veces deja oír su voz. Esta intervención se puede producir por medio de la interrogación retórica, que implica conocer la respuesta:

La forma lingüística de la pregunta puede contribuir a especificar qué respuesta se espera (por ejemplo, mediante partículas modales). Pero es especialmente el contexto social y cultural-el sentido común, la normalidad, la adecuación a las expectativas-el que hace obvia e innecesaria la respuesta. (Stoll Dougall, 1994: 129)

Esta autora señala que la intervención de la lectora no se da únicamente en una supuesta reacción a la pregunta retórica, sino que también hay dialogismo implícito cuando hay una intervención iniciativa atribuida a esta. La hipótesis de Stoll (íbid: 133) es que existe el siguiente diálogo virtual:

- Lectora virtual: (intervención iniciativa)
- Revista femenina (intervención reactiva)

Su método de trabajo es, sin embargo, muy diferente al empleado en este estudio, pues Pamela Stoll se propone comprobarlo de manera empírica; no se limita a reconstruir el intercambio comunicativo que subyace de forma implícita en el texto, sino que realiza una encuesta a una serie de informantes para averiguar, entre otros datos, cuál es la intervención de la lectora que puede dar lugar a los distintos enunciados interrogativos. La conclusión es que los encuestados consideran el discurso monological de la revista como parte de un diálogo implícito.

## IX. CONCLUSIONES

Nuestro propósito al iniciar esta investigación era estudiar las modalidades de la enunciación de la única manera posible: observando la huella producida en los enunciados. El corpus seleccionado ha sido el de los enunciados presentes en los textos relativos a moda y belleza presentes en los números publicados en el año 2001 de tres revistas representativas del sector de alta gama. El hecho de elegir las modalidades enunciativas como objeto de estudio se debe a nuestra convicción de que constituyen una categoría lingüística muy reveladora de la intencionalidad del enunciador. A la vez que hemos manifestado la intención de ahondar en esta categoría lingüística, hemos planteado una hipótesis: la de que muchos de los enunciados surgidos como producto de las modalidades de la enunciación desempeñan un papel similar a los que componen los mensajes publicitarios.

Hemos determinado – tras repasar distintas teorías- la existencia de tres modalidades enunciativas: la yusiva, la declarativa y la interrogativa. Nos encontramos por lo tanto con tres tipos de enunciados, que se corresponden con cada modalidad.

Puesto que hemos considerado que la Teoría de la Enunciación y la Teoría de los Actos de Habla están estrechamente unidas, el segundo paso de nuestro estudio ha consistido en averiguar la fuerza ilocutiva de estos enunciados. Hemos rechazado la idea de que a cada grupo de enunciados le corresponda la misma fuerza ilocutiva, por lo que hemos establecido una clasificación dentro de cada categoría. Para descubrir la intencionalidad última de estos enunciados ha sido preciso conocer la situación comunicativa, entendiéndola como el conjunto de circunstancias en las que se produce un acto de enunciación, por lo que es preciso tener en cuenta el entorno físico y social, las características de los participantes en la interacción, etc. Dicha situación comunicativa ha quedado caracterizada como asimétrica, y diferida en ausencia. Por otra parte, están presentes las características propias de una enunciación escrita, si bien son frecuentes los

elementos oralizadores, que atenúan el distanciamiento de la enunciación *in absentia*.

Para comprender mejor cómo es la situación en la que se desarrolla la enunciación, hemos analizado cómo se perfila el destinatario, o mejor dicho, la destinataria. Hemos constatado que en estos textos se teje toda una red de complicidades entre la enunciadora y la lectora, que es capaz de entender multitud de referencias culturales, artísticas, etc., como corresponde a su clase social media-alta. Por otra parte, esta comunión entre la revista y la lectora se hace aún más pronunciada por la utilización de la forma *tú* en detrimento del *usted*. Mediante esta fórmula de tratamiento se pone de relieve la igualdad jerárquica entre la enunciadora y la enunciataria, así como la cercanía e intimidad que mantienen ambas. El tuteo constituye un recurso muy frecuente tanto en estas publicaciones como en los textos publicitarios, puesto que refleja una relación igualitaria e implica solidaridad.

En definitiva, nos encontramos ante una situación de comunicación escrita en la que se filtran muchos rasgos de una comunicación oral entre interlocutores que comparten muchos intereses y que están unidos por una relación de camaradería. Este hecho va a ser definitivo para interpretar los enunciados de los textos de moda y belleza.

### **La modalidad declarativa.**

En primer lugar, nos hemos ocupado de la modalidad declarativa. No la hemos considerado una modalidad neutra, sino que nos ha interesado descubrir cuál es la relación entre la enunciadora y la enunciataria. Antes de adentrarnos en el análisis de los enunciados declarativos, nos hemos detenido en el estudio del modo indicativo, porque a menudo se ha relacionado este modo con la modalidad declarativa y con la aserción. Claro está, dicha vinculación no es equivalente a una identificación, pero sí nos ha parecido interesante realizar un recorrido por las teorías que intentan dar cuenta de la variación subjuntivo/indicativo en español.

Dentro de la modalidad declarativa, hemos prestado un especial interés a la aserción, dejando claro, sin embargo, que no debemos confundir la modalidad enunciativa declarativa con las fuerzas ilocutivas que pueda manifestar (aserción, aserción restringida, etc.) Hemos entendido por aserción la actitud de pleno compromiso epistémico del enunciador con su mensaje y la intención de convencer al enunciatario de que lo afirmado es verdadero.

Los ejemplos más evidentes de aserción se encuentran en los enunciados de modalidad declarativa, especialmente en las oraciones independientes de *modus* aseverativo con Ind. 0 (según la clasificación de Veiga). Sin embargo, también se puede hallar en oraciones transpuestas y en las que presentan verbos factivo-emotivos.

Un análisis profundo de la aserción refleja la complejidad de este fenómeno, y nos lleva a aceptar, siguiendo a Berrendonner, que la fuerza ilocutiva de una aserción depende, entre otros factores, del contenido de la proposición que se aserta. Este hecho nos lleva a reflexionar sobre la dificultad de deslindar en ocasiones la modalidad de la enunciación de la modalidad del enunciado, en la que cuenta fundamentalmente el léxico.

Por otra parte, nos hemos adherido a la postura de autores como Ducrot, quien opina que un enunciado asertivo implica que el destinatario suponga en el emisor competencia y honradez. Lo cierto es que existe más de un valor en la aserción, por lo que nos ha parecido conveniente basarnos en la propuesta de Grande Alija para llevar a cabo una clasificación.

En primer lugar, establecemos la categoría de la aserción categórica; en segundo lugar, la aserción restringida, que dividimos también en varios tipos:

- Enunciados declarativos en indicativo modificados por un elemento parentético que pone de relieve el grado de certidumbre o el punto de vista personal.

- Oración independiente en la que aparece un adverbio o giro modal con una función modalizadora.
- Aserción restringida mediante predicados que expresan la creencia, posibilidad, duda, etc., si ponen de manifiesto un juicio epistémico del hablante en el momento mismo de la enunciación.
- Distintas manifestaciones del discurso relatado en un sentido amplio.
- Oraciones sustantivas en indicativo o subjuntivo.

Puesto que hemos partido del supuesto del error que supone identificar la modalidad declarativa con la aserción, hemos incluido en este grupo los enunciados exclamativos, siguiendo a Jiménez Juliá. No hay que olvidar, no obstante, que otros autores consideran este tipo de construcciones como pertenecientes a una modalidad enunciativa distinta. Cabe señalar, además, la relación de estos enunciados exclamativos con la aserción categórica, pues reflejan una íntima convicción del enunciador.

Por último, hemos incluido dentro de la modalidad declarativa los enunciados desiderativos u optativos, pues hemos considerado que los rasgos semánticos que los caracterizan no son suficientes para clasificarlos en una modalidad de la enunciación distinta a la declarativa.

Una vez expuesta la clasificación por la que hemos optado, y los criterios que nos han inclinado hacia esta, se trata de analizar qué enunciados son más frecuentes en los textos analizados y por qué.

Son muy frecuentes los enunciados en los que aparecen aserciones categóricas; en nuestra opinión, la intencionalidad de estos enunciados no es transmitir una información, sino exhortar a la compra de productos de moda y belleza de un

modo más sutil que mediante enunciados yusivos. Este recurso es empleado muy a menudo en anuncios publicitarios, por lo que no es de extrañar que aparezca a menudo en unas revistas muy vinculadas a la publicidad.

El motivo de expresar una invitación al consumo mediante enunciados asertivos es respetar la *face* de la enunciataria, que no se siente agredida, como podría suceder en el caso de que se utilizaran enunciados imperativos. La persuasión que ejercen estos enunciados se acentúa debido a la presión social para seguir la moda: quien se aleja de ella se convierte en alguien ridículo, por lo que afirmar que un color o un tejido constituyen una tendencia importante supone imponerlos de una forma soterrada.

Algunos de estos enunciados asertivos constituyen verdaderas descripciones en las que se elogia la calidad del producto. En el uso de la adjetivación encontramos de nuevo un gran parecido entre el discurso de la prensa femenina y el publicitario; por otra parte, como señalan muchos autores, la publicidad intenta crear una utopía, un mensaje eufórico, como sucede en los textos que estudiamos.

### **Modalidad yusiva.**

Al analizar la modalidad yusiva, podemos observar que predominan los enunciados con verbo en imperativo. Sin embargo, no hay que interpretarlos como la expresión de una orden, sino como un consejo, ya que no constituyen un riesgo para la *face* de la destinataria. Podemos considerar que se cumple la primera de las tres circunstancias propicias, según Haverkate, para que surja el mandato: que el hablante ocupe una posición de poder con respecto al oyente, que el primero experimente rechazo o emoción por el comportamiento del segundo, o que se den factores externos que hagan necesaria una reacción inmediata a la exhortación.

Debemos precisar que esta superioridad no se debe a una jerarquía, sino que viene dada por el mayor saber que la enunciataria atesora en cuestiones de moda y belleza. Este hecho, unido a algunas estrategias, contribuye a atenuar en gran medida la intromisión que puede suponer el imperativo. Los recursos utilizados en

estos enunciados para suavizar el mandato son de distinto tipo: manifestar claramente que se pretende ofrecer un consejo, añadir un enunciado asertivo que justifique el porqué de la emisión del enunciado yusivo, remitir a un argumento de autoridad...

Hemos constatado que en estos enunciados aparecen las características pragmáticas del consejo, según Vilarnovo y Sánchez. Destacamos especialmente que existe una autoridad moral del emisor, en este caso, la enunciadora, a la que se reconoce como experta en cuestiones de moda y belleza. Además, se cumplen otros requisitos, como la aparición en otro tipo de texto, en este caso, un reportaje, y el hecho de que es posible una futura acción del receptor. Por otra parte, estos enunciados cumplen las condiciones enumeradas por Vilarnovo y Sánchez para el consejo: el hablante tiene razones para pensar que la acción es buena y factible para el oyente; no está claro que el oyente realice la acción si no recibe una exhortación previa; y se dan las condiciones normales de comunicación.

Otra razón para considerar estos enunciados como consejos y no como órdenes es que encontramos los requisitos propuestos por Ruiz de Mendoza, como la convicción que alberga el enunciador de que para el enunciatario es ventajoso lo sugerido por el verbo en imperativo. Por el contrario, el mandato se caracteriza por resultar beneficioso para el hablante y costoso para el oyente.

Resulta patente que la enunciataria obtendrá ventajas si sigue las indicaciones propuestas en los enunciados yusivos, por lo que estos no le pueden ofender ni perjudicar su *face*.

En cuanto a los enunciados yusivos con refuerzo expresivo, enfatizan y revisten de un tono lúdico los distintos mensajes, lo que unido a la tipografía innovadora y a la originalidad del léxico, nos lleva a relacionar estos mensajes con los publicitarios.

Por último, si en nuestro análisis hemos llegado a la conclusión de que los enunciados yusivos se encaminan a ofrecer consejos, procurando que la enunciataria los reciba de buen grado y que no se sienta agredida por ellos, coincidimos también con la opinión de Covadonga Pendones, quien piensa que estas secuencias, sobre todo si van acompañadas de signos de exclamación, buscan un efecto perlocutivo de carácter exhortativo, como persuadir, estimular, animar, etc. En definitiva, ninguno de estos enunciados se aleja del espíritu amistoso y cordial que se intenta reproducir en estas publicaciones.

### **La modalidad interrogativa.**

En último lugar, hemos llevado a cabo el análisis de la modalidad interrogativa. Desde el principio hemos desechado la idea de que un enunciado interrogativo equivale siempre a una pregunta, es decir, a una petición de información. Atendiendo al aspecto formal, los enunciados interrogativos se caracterizan por una serie de rasgos, como son la entonación y la aparición de palabras interrogativas (*qué, quiénes, cuál, cuánto*, etc.) Sin embargo, nuestra pretensión es descubrir la función de cada enunciado en el discurso.

Entre los enunciados interrogativos con fines transaccionales encontramos numerosas preguntas: unas formuladas por la enunciadora, otras por la lectora semiótica y algunas planteadas por la lectora real a través de Internet. El hecho de dirigir un enunciado a una receptora como si estuviera presente contribuye a la ficción de una comunicación *en presencia* y no *en ausencia*, como sería de esperar en un texto escrito.

Entre las peticiones de información que la enunciadora plantea a la enunciataria aparecen enunciados que desempeñan distintas funciones. Muchas de estas preguntas se agrupan en la clase de las denominadas por Haverkate

*metadiscursivas*. Su función es captar la atención de la enunciataria y subrayar la importancia de los contenidos sobre moda y belleza que aparecerán a continuación.

En cuanto a la intencionalidad de los enunciados no oracionales, esta es más difícil de precisar. En ocasiones, pueden interpretarse como una anticipación de la enunciataria a las necesidades y deseos de la enunciataria. Esta capacidad de adelantarse avala un mayor saber y una autoridad moral que ya hemos constatado en los enunciados yusivos. De hecho, los enunciados interrogativos constituyen a menudo la excusa perfecta para ofrecer a continuación un consejo en forma de enunciado imperativo. En cualquier caso, un enunciado sin estructura oracional tiene como foco el constituyente interrogado, por lo que es preciso recurrir a los sobreentendidos y a los supuestos compartidos. Una vez más queda patente la complicidad entre enunciataria y enunciatario. Es necesario tener en cuenta los intereses que las unen para interpretar los enunciados. Hay que tener en cuenta, por otro lado, que desde un punto de vista textual estos enunciados deben ser considerados como el *tema* introductorio del *rema*, pues permiten que la información avance.

Otro grupo de enunciados interrogativos que aparece con frecuencia en las secciones de moda y belleza es el de los *pseudodeliberativos*. En estos no hallamos ninguna marca apelativa que pueda suponer una interpelación a la enunciataria, por lo que guardan cierta relación con las preguntas que un emisor puede dirigirse a sí mismo, pero sobre todo hay que resaltar el hecho de que estas cuestiones “lanzadas al aire” indican un profundo conocimiento de la enunciataria sobre los temas que preocupan a la enunciataria. Como en el caso anterior, estos enunciados también contribuyen a que avance la información, de manera que se puede comprobar su parecido con los textos instruccionales, a menudo encabezados por títulos del tipo *¿cómo hacer...?* o *¿cómo conseguir...?*

No aparecen interrogaciones que resulten agresivas para la enunciataria: no hemos encontrado *preguntas retadoras* ni *asertos amenazadores*. De manera

excepcional aparecen algunos de los enunciados que Haverkate denomina *preguntas expresivas*, pues suponen un reproche hacia el oyente.

Por lo que se refiere a las interrogaciones orientadas, solo hemos encontrado una, en la que la enunciatadora se muestra consciente de los hábitos y necesidades de la enunciataria, por lo que puede aconsejar y ofrecer remedios a sus problemas.

El análisis de los enunciados interrogativos que persiguen un fin interaccional revela que son muy numerosas las peticiones de instrucción por parte de la lectora semiótica. Estas secuencias cumplen una doble función: por una parte, atraen poderosamente la atención de quien hojea la revista, y por otra, justifica las orientaciones que proporciona la voz enunciatadora. Los enunciados yusivos que aparecen a continuación ya no revisten el aspecto de una orden tajante, sino de un consejo que ha sido solicitado con anterioridad. Es posible establecer una similitud entre este tipo de enunciados y las preguntas retóricas, si las consideramos como aquellas que no esperan respuesta. Nuevamente hay que señalar el parecido entre este recurso empleado en las publicaciones femeninas y las estrategias utilizadas en textos publicitarios.

En este grupo de enunciados, que tienden hacia un objetivo interaccional, no aparece ninguna secuencia interrogativa que suponga una petición de permiso. Por supuesto, esto no sería compatible con la situación comunicativa en la que se produce la enunciación. Por el contrario, sí son numerosos los enunciados que Haverkate denomina *comisivos*, pues constituyen ofrecimientos por parte de la enunciatadora a la enunciataria. Mediante los enunciados comisivos se pone de manifiesto la intención del hablante de realizar una acción en beneficio del interlocutor. A veces este ofrecimiento es difícil de deslindar de la sugerencia, y tal vez sea este el motivo de no encontrar ninguna sugerencia propiamente dicha, encabezada por la construcción *¿Por qué no...?*

En el grupo de enunciados interrogativos que indican opinión destacan las interrogaciones retóricas, que se dan en situaciones de conocimiento compartido.

Estos enunciados suponen un compromiso del hablante con la respuesta implícita, pero resultan menos amenazadores para la enunciataria que una aserción, por lo que contienen un gran valor argumentativo.

Tras analizar las modalidades de la enunciación en los enunciados de los textos de moda y belleza de las revistas femeninas de alta gama llegamos a la conclusión de que los enunciados declarativos, yusivos e interrogativos exhortan a la compra de productos de moda y belleza, pero sin ordenar ni imponer, pues respetan siempre la *face* de la enunciataria. De esta forma, se convierten en una poderosa arma persuasiva, que exhorta a la lectora de la revista a consumir ropa, accesorios y cosméticos. Las estrategias desplegadas con este fin son muy similares a las que aparecen en muchos anuncios. Este hecho no debe resultar extraño si se tiene en cuenta que el soporte económico de este tipo de prensa proviene de la publicidad, especialmente la de moda y belleza.

Hemos comprobado que en estos enunciados se respetan siempre las normas de cortesía, incluso en los casos, como en los enunciados con verbo en imperativo, en que parece más difícil. Creemos que este deseo de no agredir puede relacionarse con el carácter femenino que se supone a la enunciadora y a la enunciataria. Esto nos ha llevado en algún momento a alejarnos de la definición greimasiana de los actantes de la enunciación.

Por último, concluimos afirmando que, a la luz de la observación de los tres tipos de enunciados correspondientes a las tres modalidades de la enunciación, la enunciadora se presenta como superior a la enunciataria en conocimientos sobre moda y belleza, pero sin mostrar en ningún momento una superioridad jerárquica, por lo que en todo momento muestra un exquisito cuidado por no resultar invasora o entrometida.

## BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V (1989): *Historia de la vida privada, (de la primera guerra mundial a nuestros días)*, Madrid, Taurus Ediciones.

A.A.V.V., (1986): *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer.

ADAM, J. M.; BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.

ALARCOS LLORACH, E. (1977): *Gramática estructural*, Madrid, Gredos.

ALARCOS LLORACH, E. (1999): *Gramática del español*, Madrid, Gredos.

ALCINA FRANCH, J., y BLECUA, J.M. (1988): *Gramática española*, Barcelona, Ariel.

ALMELA, R. (1988): *Materiales para el estudio del español*, Murcia, PPU.

ALONSO, HENRÍQUEZ UREÑA (1969): *Gramática castellana. Curso primero*, Buenos Aires. Losada.

ANDERSON, B.; ZINSSER, J. (1992): *Historia de las mujeres: una historia propia*, Volumen II, Barcelona, Editorial Crítica.

ALONSO-CORTÉS, ÁNGEL, (1999): “Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas” (pp. 3993-4051), en Bosque, I. y Demonte, V., *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa.

ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, ICIE, Universidad Complutense de Madrid.

AUMONT, J. (1998): *La estética hoy*, Madrid, Cátedra.

AUSTIN, J.L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós.

AUSTIN, J. L. (1991) “Emisiones realizativas”, en Luis M. L. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado*, Madrid, Tecnos (pp.415-430).

AYALA CASTRO, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E.; FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO (2001): *Jornadas de comunicación y género. Actas*, Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.

BALLY, C. (1932): *Linguistique générale et linguistique française*, París, Ernst Leroux.

BARRENECHEA, A.M. (1979): “Operadores pragmáticos de actitud oracional: los adverbios en mente y otros signos, en Barrenechea, A.M. et al., *Estudios lingüísticos y dialectológicos*, Buenos Aires, Hachette, (pp. 39-59).

BARRERA, C. (ed.) (2000): *El periodismo español en su historia*, Ariel, Barcelona.

BARTHES, R. (1997): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós Comunicación.

\_\_\_\_\_ (2003): *El sistema de la moda*, Barcelona, Paidós Comunicación.

BAYLON, C.; y MIGNOT, X. (1994): *La comunicación*, Madrid, Cátedra.

BEACCO, J.C.; DAROT, M. (1984) : *Analyses de discours*, París, Hachette.

BEAUGRANDE, R.; DRESSLER, W. (1997): *Introducción a la lingüística textual*, Barcelona, Ariel.

BEINHAUER, WERNER, (1973): *El español coloquial*, Madrid, Gredos.

BELL, A. (1990): “El modo en español: Consideración de algunas propuestas recientes”, (pp. 81-107), en I. Bosque (ed.), *Indicativo y subjuntivo*, Madrid, Taurus.

BELLO, A., (1973): *Gramática de la Lengua Castellana*, 9ª ed., Buenos Aires, Sopena.

BENVENISTE, E. (1966) : *Problèmes de linguistique générale*, I, París, Éditions Gallimard.

\_\_\_\_\_ (1983): *Problemas de lingüística general*, Méjico, Siglo XXI.

BERNÁRDEZ, E. (1982): *Introducción a la Lingüística del texto*, Madrid, Espasa Calpe.

BERRENDONNER, A. (1981) : *Éléments de pragmatique linguistique*, París, Editions de Minuit.

BLUM-KULKA, S. (2000): “Pragmática del discurso”, Teun Van Dijk (compilador): *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.

BOBES NAVES, Mª C. (1992): *El diálogo. Estudio pragmático, lingüístico y literario*, Madrid, Gredos.

BOSQUE, I. (1980): “Retrospective Imperatives” (pp.415-419) *Linguistic Inquiry*, 11/2.

\_\_\_\_\_ (ed.) (1990): *Indicativo y subjuntivo*, Madrid, Taurus.

\_\_\_\_\_ (1994): “Degree Quantification and Modal Operators in Spanish”. Ms., Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

BOSQUE, I., DEMONTE, V., (eds.) (1999): *Gramática descriptiva de la Lengua española*, Madrid, Espasa.

BRAVO, D. (2004): “Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía”, en Bravo, D. y Briz, A., (eds.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.

BROWN, G.; LEVINSON (1987): *Politeness. Some Universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

BROWN, G.; YULE, G. (1993): *Análisis del discurso*, Madrid, Visor.

BÜHLER, K. (1979): *Teoría del lenguaje*, Madrid, Alianza Editorial.

BUSTOS, J., (1984): “Sobre métodos de análisis textual”, en Carbona, A. (coord.): *Textos hispánicos comentados*, Córdoba, Universidad de Córdoba.

BUSTOS TOVAR, J. J. (1995): “De la oralidad a la escritura” en Cortes Rodríguez, L. (ed.): *El español coloquial. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*, Almería, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.

CABELLO, F. (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Barcelona, Ariel Comunicación.

CALDAS COULTHARD, R.; MARTÍN ROJO, L. (1999): “Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad” en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, volumen 1, número 3, septiembre 1999, Barcelona, Gedisa.

CALEFATO, P. (2002): *El sentido de la moda*, Valencia, Engloba Edición.

\_\_\_\_\_ (coor.), (2003): *Moda y cine*, Valencia, Engloba Edición.

CALSALMIGLIA, H. (1993): “Singularidades de la elaboración textual: aspectos de la enunciación escrita” en Lomas y Osoro (comp.): *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*, Barcelona, Paidós.

CALSALMIGLIA, H; TUSÓN, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel lingüística.

CALVO PÉREZ, J. (1994): *Introducción a la Pragmática del español*, Madrid, Cátedra.

CAMACHO, J. (1999): “La coordinación” en Bosque y Demonte (eds.): *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Espasa.

CARON, J. (1989): *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje*, Madrid, Gredos.

CARRANZA, I. (2001): “Argumentar, explicar y justificar con preguntas retóricas” (pp. 61-83) en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 3, n. 2, junio de 2001, Barcelona, Editorial Gedisa.

CARRATALÁ E. (1980): *Morfosintaxis del castellano actual*, Barcelona, Labor.

CASASÚS, J.M. (1998): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial CIMS.

CELA, C.J. (1981): *La colmena*, Barcelona, Moguer.

CELESTE, D. (2002): “Estrategias irónicas del vestuario en la escritura fílmica de Jane Campion”, en Patricia Calefato (ed.): *Moda y cine*, Valencia, Engloba.

CIFUENTES HONRUBIA, J.L. (1989): *Introducción al problema de la deixis en español*, Alicante, Universidad de Alicante.

CONTRERAS, H. (1999): “Relaciones entre las construcciones interrogativas, exclamativas y relativas”, (pp. 1931-1963) en Bosque, I. y Demonte, V. (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española*, Bosque, I.; Demonte, V. (ed.), Vol. III, Madrid, Espasa.

CORRALES, PEDRO, (1999): “Connotación y efectos contextuales en la publicidad”, en Garrido, J. (ed.): *La Lengua y los Medios de Comunicación. Actas del Congreso Internacional de la Universidad Complutense*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

CORREA, R.; GUZMÁN, M<sup>a</sup> D.; AGUADED, J. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.

CORREAS, G. (1954): *Arte de la Lengua Española Castellana*, Edic. y prólogo de E. Alarcos García, Madrid, C.S.I.C.

COSERIU, E. (1967): *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos.

\_\_\_\_\_ (1973): *Lecciones de lingüística general*, Madrid, Gredos.

\_\_\_\_\_ (1977): *El hombre y su lenguaje. Estudios de teoría y metodología lingüística*, Madrid, Gredos.

CORTÉS RODRÍGUEZ, L.; CAMACHO, M<sup>a</sup> M. (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona, Octaedro.

vol. 2, n.1.

COURTÉS, J. (1997): *Análisis semiótico del discurso*, Madrid, Gredos.

CROS ALAVEDRA, A. (2003): “El discurso docente: entre la proximidad y la distancia” (pp. 55-76) en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*,

DARDIGNA, A. M. (1979) : *La presse féminine. Fonction idéologique*, París, François Maspero.

DÍAZ TEJERA, A. (1973): “La frase interrogativa como modalidad” (pp. 95-116) en RSEL, 3.

DIEZHANDINO NIETO, M<sup>a</sup> P. (1988): “La especialización en los medios impresos: Evolución y perspectivas” en V.V.A.A: *La prensa ante el cambio de siglo*, Bilbao, Deusto.

DOMÍNGUEZ, M. (1986): *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Tesis doctoral inédita, Madrid, Universidad Complutense.

DUCROT, O. (1982): *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*, Barcelona, Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1984): *El decir y lo dicho*, París, Hachette.

DUCROT, O.; TODOROV, T. (1975): *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, Buenos Aires, Siglo XXI Argentina Editores.

DUMITRESCU, D. (1977): “Acerca del orden de palabras en las interrogativas españolas”, en *Revue Romaine de Linguistique*, XXII, n. 2, Bucarest.

\_\_\_\_\_ (1993): “Función pragma-discursiva de la interrogación ecoica usada como respuesta en español”, en *Diálogos Hispánicos*, nº 12, Ámsterdam, Ediciones Rodopi.

\_\_\_\_\_ (1998): “Subordinación y recursividad en la conversación: las secuencias integradas por intercambios ecoicos”, en *Diálogos Hispánicos*, nº 22, Ediciones Rodopi, Ámsterdam, 1998.

ECO, U. (1990): *La definición del arte*, Barcelona, Martínez Roca.

ENWISTLE, J. (2002): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós.

Sociales.

ESCANDELL VIDAL, M.V. (1984): “La interrogación retórica” (pp. 9-37) en *Dicenda 3*, Madrid, Universidad Complutense.

\_\_\_\_\_ (1988): *La interrogación en español: semántica y pragmática*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense.

\_\_\_\_\_ (1990): “Interrogaciones polifónicas” en *Investigaciones semióticas. Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica (Retórica y lenguajes)*. Volumen I, (pp.367-375), Madrid, UNED.

\_\_\_\_\_ (1995): “Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas” (pp. 31-66) en *Revista Española de Lingüística*, 25, 1995, Madrid, Gredos.

\_\_\_\_\_ (1996): *Introducción a la Pragmática*, Barcelona, Ariel.

\_\_\_\_\_ (1999): “Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos”, (pp. 3931 a 3987) en Bosque y Demonte, (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. III, Madrid, Espasa.

ESCARIO, P.; PEÑA MARÍN, C.; et.al. (1984): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales.

ESCAVY ZAMORA, R. (1987): *El Pronombre: categorías y funciones pronominales en la teoría gramatical*, Murcia, Secretariado de Publicaciones de la Universidad.

ESTEVE RAMÍREZ, F.; FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.(1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Fragua.

FELÍU, E. et al. (1999): “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. La construcción de la feminidad” en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona, Gedisa.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999): *La lengua en la comunicación política: el discurso del poder*, Madrid, Arco/Libros.

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, S. (1986): *Gramática española. IV. El verbo y la oración*, Madrid, Arco/ Libros.

FERNÁNDEZ SANZ (2002): “Sobre el estado actual de la investigación acerca de la historia de la prensa especializada en España”, en Fernández Sanz, J.J.,

Rueda Laffond, J.C., Sanz Establés, C. (eds.): *Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara.

FERRATER MORA J. (1999): *Diccionario de filosofía de bolsillo*, Madrid, Alianza Editorial.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.

FIGUERAS, J. (2003): *Moda española*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

FONTANELLA DE WEINBERG, M. B. (1999): “Sistemas pronominales en el mundo hispánico” en Bosque, I. y Demonte, V. (eds.): *Gramática descriptiva de la Lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

FONTCUBERTA, M. (1997): “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, F. (coord.): *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000): *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid, Arco/Libros.

FUENTES RODRÍGUEZ, C.; ALCAIDE LARA, E. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco Libros.

GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.

GARCÍA CALVO, A. (1979): *Del lenguaje*, Madrid, Editorial Lucina.

GARCÍA NEGRONI, M.M., TORDESILLAS COLADO, M. (2001): *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*, Madrid, Gredos.

GARRIDO MEDINA, J. (1994): *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*, Madrid, Ed. Síntesis.

GARRIDO MEDINA, J. (1999): *Los actos de habla. Las oraciones imperativas*, en Bosque, I, y Demonte, V, (eds.): *Gramática descriptiva de la Lengua española*, Madrid, Espasa.

GAUDINO FALLEGGGER, L. (1996): “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”, en [http:// www.ucm.es/info/circulo/n2/gaudinofallegger.htm](http://www.ucm.es/info/circulo/n2/gaudinofallegger.htm)

GIDDENS, A. (1995): *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Ediciones 62, S.A.

GIL CALVO, E. (1991): *La mujer cuarteada. Útero, deseo y Safo*, Barcelona, Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1996): “El culto al cuerpo”, en *El País 20 años*, mayo 1996, p. 222.

\_\_\_\_\_ (2000): *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Barcelona, Anagrama.

GILI GAYA, S. (1989): *Curso superior de Sintaxis española*, Barcelona, Vox.

GIRÓN ALCONCHEL, J. L. (1988): *Las oraciones interrogativas indirectas en español medieval*, Madrid, Gredos.

GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós Comunicación.

GONZÁLEZ CALVO, J. M. (1988): *Estudios de morfología española*, Cáceres, Universidad de Extremadura.

\_\_\_\_\_ (1993): *La oración simple*, Madrid, Arco/Libros.

GRANDE ALIJA (1997): “Los imperativos condicionales” en *Contextos. Revista de Estudios Metodológicos e Interdisciplinares*, vol. XV, (pp. 49-65), 1997, León, Departamentos de Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de León. También en <http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/ctx5.htm>.

\_\_\_\_\_ (1998): *Las modalidades de la enunciación*, León, Universidad de León, Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales.

\_\_\_\_\_ (2000): “La gramática de la emoción: los enunciados exclamativos” en *Contextos. Revista de Estudios Metodológicos e Interdisciplinares*, vol. XVII-XVIII (pp.285- 308), 1999-2000, León, Departamentos de Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de León. <http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/indices1.html>.

GREIMAS, A.J, COURTÉS, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

GREIMAS, A. J. (1989): *Del sentido II. Ensayos semióticos*, Madrid, Gredos.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997a): *La oración y sus funciones*, Madrid, Arco/Libros.

\_\_\_\_\_ (1997b): *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*, Madrid, Arco/Libros.

\_\_\_\_\_ (2002): *De pragmática y semántica*, Madrid, Arco/Libros.

HARTNACK, J. (1996): *Breve historia de la filosofía*, Madrid, Cátedra.

HAVERKATE, H. (1972): "The performative analisis of the Spanish imperative" (p.69 a 73) en *Cahiers de Lexicologie*, 21, 2, París, Instituto de Lingüística Francesa.

\_\_\_\_\_ (1979): *Impositive sentences in Spanish: Theory and Description in Linguistic Pragmatics* (Linguistic Series 42), Ámsterdam, Norht Holland Publisher.

\_\_\_\_\_ (1994 a): *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*, Madrid, Gredos.

\_\_\_\_\_ (1994 b): "Forma y estilo de la interacción verbal en La Celestina: la retoricidad de la pregunta retórica" (pp. 41 a 55) en *Foro Hispánico* nº 8. Lingüística y Estilística de textos, Ámsterdam, Rodopi.

\_\_\_\_\_ (1998): "La contextualización discursiva como factor determinante de la realización del acto de habla interrogativo" (pp. 173 a 210) en *Diálogos Hispánicos*, nº 22. La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos, Ámsterdam, Rodopi.

HEBERLE, V. (1999): "A representaçao das experiencias femininas em editoriais de revistas para mulheres, en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, volumen 1, n. 3, septiembre 1999, Barcelona, Gedisa.

HERCE PAGLIAI, S. (1995): "El adjetivo en el lenguaje publicitario español y alemán" (pp. 449 a 446) en *Actas del V Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*, Almería, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.

HERNÁNDEZ FLORES, N. (2004): “La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social”, en Bravo, D. y Briz, A. (eds.): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.

HELLER, A. (1991): *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Ediciones Península,

HERNÁNDEZ ALONSO, C. (1996): *Gramática funcional del español*, Madrid, Gredos.

HERNANZ, M. LL. (1999) “El infinitivo”, en Bosque, I. y Demonte, V. (eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, (pp. 22201-2351), Madrid, Espasa.

HIDALGO DOWNING, R. (2003): *La tematización en el español hablado. Estudio discursivo sobre el español peninsular*, Madrid, Gredos.

IGUALADA BELCHÍ, D. A. (1988): *Contribución a un estudio integral de la modalidad en español (las modalidades de la enunciación)*. Tesis doctoral inédita, Murcia, Universidad de Murcia.

\_\_\_\_\_ (1994): “Estrategias comunicativas. La pregunta retórica en español” (pp.329-344) en *Revista Española de Lingüística*, 24, 2, Madrid, Gredos.

\_\_\_\_\_ (1999): “La comunicación asimétrica: los boletines informativos”, en Díez de Revenga y Jiménez Cano (eds.), *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y Diacronía II*, Murcia, Diego Marín.

JAKOBSON, R. (1963) : *Essais de linguistique générale*, París, Ed. De Minuit.

JESPERSEN, O. (1975): *La Filosofía de la Gramática*, Barcelona, Anagrama.

JIMÉNEZ JULIÁ, T. (1989): “Modalidad, modo verbal y *modus clausal* en español, *Verba*, 16 (pp.175-214), Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

JIMÉNEZ MORELL, I. (1992): *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Madrid, Ediciones de la Torre.

JORQUES, D. (1999): *El verbo hispánico. Fundamentación pragmlingüística*, Valencia, Universidad de Valencia.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1983): *La connotación*, Buenos Aires, Hachette.

\_\_\_\_\_ (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.

KÖNIG, R. (2002): *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia, Engloba.

KOVACCI, O. (1992): *El comentario gramatical*, Vol. II, Madrid, Arco/Libros.

LABORDA, XAVIER (1996): *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*, Barcelona, Octaedro.

LAKOFF, G. (1976) : *Linguistique et logique naturelle*, París.

LAKOFF, R. (1998): “La Lógica de la cortesía o acuérdate de dar las gracias”, en JULIO, M<sup>a</sup>. T. y MUÑOZ, R., (comp.): *Textos clásicos de pragmática*, Madrid, Arco/Libros.

LALLANA, F. (2000): *Tipografía y diseño*, Madrid, Síntesis.

LAMÍQUIZ, V. (1972): *Morfosintaxis estructural del verbo español*, Sevilla, Universidad de Sevilla.

\_\_\_\_\_ (1982): *El sistema verbal del español*, Madrid, Librería Ágora.

LAVANDERA, B. (1990): “El cambio de modo como estrategia de discurso” (330-359) en Bosque, I. (ed.): *Indicativo y subjuntivo*, Madrid, Taurus.

LEECH, G. (1998): *Principios de Pragmática*, Logroño, Universidad de la Rioja.

LEMOINE-LUCCIONI, E. (2003): *El vestido. Ensayo psicoanalítico*, Valencia, Engloba.

LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.

LEVINSON, STEPHEN C. (1985): *La Pragmática*, Bolonia, Il Mulino.

LIPOVETSKY, G. (1986): *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1990): *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.

\_\_\_\_\_ (1999): *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama.

LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.

LÓPEZ, A. (1990): “La interpretación metalingüística de los tiempos, modos y aspectos del verbo español: ensayo de fundamentación” (pp. 107-175) en Bosque, I. (ed.): *Tiempo y aspecto en español*, Madrid, Cátedra.

\_\_\_\_\_ (1994): *Gramática del español I. La oración compuesta*, Madrid, Arco/Libros.

\_\_\_\_\_ (1996): *Gramática del español II. La oración simple*. Madrid, Arco/Libros.

\_\_\_\_\_ (1998): *Gramática del español III. Las partes de la oración*, Madrid, Arco/Libros.

LÓPEZ EIRE, A.; DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra.

LÓPEZ HIDALGO, A. (2001): *El titular. Manual de titulación periodística*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LORENZO, E. (1971): *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos.

LOZANO DOMINGO, I. (1995): *Lenguaje femenino, lenguaje masculino*, Madrid, Minerva Ediciones.

LOZANO, J., PEÑA-MARÍN, C., ABRIL, G. (1997): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra.

LYONS, J. (1980): *Semántica*, Barcelona, Teide.

\_\_\_\_\_ (1983): *Lenguaje, significado y contexto*, Barcelona, Paidós.

\_\_\_\_\_ (1986): *Introducción a la lingüística teórica*, Barcelona, Teide.

\_\_\_\_\_ (1997): *Semántica lingüística*, Barcelona, Paidós.

LURIE, A. (1994): *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós.

MAINGUENAU, D. (1976) : *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, París, Hachette.

\_\_\_\_\_ (1986) : *Eléments de Linguistique pour le texte littéraire*, París, Bordas.

\_\_\_\_\_ (1987) : *Nouvelles tendances en analyse du discours*, París, Hachet

\_\_\_\_\_ (1990) : *Pragmatique pour le discours littéraire*, París, Bordas.

MALDONADO, C. (1999) : « Discurso directo y discurso indirecto », en Bosque, I. y Demonte, V. (eds.) : *Gramática descriptiva de la Lengua Española. Entre la oración y el discurso. Morfología*, vol. 3, Madrid, Espasa Calpe.

MARÍAS, J. (1980): *La mujer en el siglo XX*, Madrid, Alianza Editorial.

\_\_\_\_\_ (1986): *La mujer y su sombra*, Madrid, Alianza Editorial.

\_\_\_\_\_ (1995): *Introducción a la filosofía*, Madrid, Alianza Editorial.

MARINA, J. A. (2000): *Crónicas de la modernidad*, Barcelona, Anagrama.

MARTÍN AGUADO, J. A.; ARMENTIA VIZUETE, J. I. (1995): *Tecnología de la información escrita*, Madrid, Síntesis.

MARTINELL, E. (1992): "Preguntas que no preguntan" (pp. 25-35) en *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, Alicante, Universidad de Alicante.

MATTELART, M. (1977): *La cultura de la opresión femenina*, México, Ed. Era.

MC ROBBIE, A. (1988): “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en Curran, Morley, Walkerdine (eds.): *Estudios culturales y comunicació. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona, Paidós.

MEUNIER, A. (1974): “Modalités et communication” (pp. 8-25) en *Langue française, 21*, Larousse, Paris.

MORAGAS, M. (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Península.

MORENO CABRERA, J. C. (1991): *Curso Universitario de Lingüística General. Tomo I: Teoría de la gramática y sintaxis general*, Madrid, Síntesis.

MORENO SARDÁ, A. (2002): “La prensa para mujeres en la construcción histórica de la sociedad de la información: una aproximación no-androcéntrica”, en Almunia, C.; Sotillos, E. (eds.): *Del periódico a la sociedad de la información*, Madrid, España Nuevo Milenio.

MORENO VILLA, M. (2000): Filosofía, vol II: *Antropología, Psicología y Sociología*, Sevilla, Editorial M.A.D.

NARBONA JIMÉNEZ, A. (1995): “Español coloquial y variación lingüística” en Cortes Rodríguez, L. (ed.): *El español coloquial. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*, Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.

NAVARRO TOMÁS, T. (1966): *Manual de entonación española*, México, Colección Málaga.

NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993): *Empresa informativa*, Madrid, Ariel.

ONG, W. J. (2002): *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra*, México, Fondo de Cultura Económica.

OTAOLA OLANO, C. (1988): “La modalidad (con especial referencia a la lengua española)”, (p. 98- 101) en *Revista de Filología Española* LVIII- 1988, Madrid, CSIC.

PAQUET, D. (1998): *La historia de la belleza*, Barcelona, Ediciones B.

PARICIO ESTEBAN, P. (2000): “El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 28, La Laguna (Tenerife). <http://www.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>.

PENA, P. (2001): “Análisis semiológico de la revista de moda romántica” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PENDONES DE PEDRO, C. (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”, (pp. 311-322) en Garrido, J., (ed.): *La Lengua y los Medios de Comunicación. Actas del Congreso Internacional de la Universidad Complutense*, Madrid, Universidad Complutense.

PEÑA-MARÍN, C.; FABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.

PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, Madrid.

PÉREZ GAULI, J. C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.

PÉREZ SALICIO, E. (2002): “La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 49, abril 2002, *La Laguna*, (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

PIRES, M. (2003): “Usages et stratégies de tutoiment dans l’écrit public”, en <http://cvc.cervantes.es/obref.coloquio-paris/ponencias/pdf/cvc.pires.pdf>

PORTO DAPENA, J. A. (1991): *Del indicativo al subjuntivo*, Madrid, Arco/Libros.

POTTIER, B. (1996): *Introduction á l’étude de la morphosyntaxe espagnole*, París, Ediciones Hispanoamericanas.

QUESADA, M. (1998): *Periodismo especializado*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

QUILIS, A. (1981): *Fonética acústica de la lengua española*, Madrid, Gredos.

R.A.E (1931): *Gramática de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe.

\_\_\_\_\_ (1973): *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe.

RÉCANATI, F. (1979): *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*, Buenos Aires, Hachette.

REYES, G. (1996): *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*, Madrid, Arco/Libros.

RIDRUEJO, E. (1999): “Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas”, en Bosque, I.; Demonte, V. (eds.): *Gramática descriptiva de la Lengua española*, vol. II, (pp. 3211-3249), Madrid, Espasa Calpe.

RIVIÈRE, M. (1977): *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_ (1992): *Lo cursi y el poder de la moda*, Madrid, Espasa Calpe.

\_\_\_\_\_ (1996): *Diccionario de la Moda*, Barcelona, Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (1998): *Crónicas virtuales*, Barcelona, Anagrama.

ROCA, M. (2002): “La representació de la dona als mitjans de comunicació: “Telva” (1963-1969)”, *Trípodos*, n. 13, Barcelona. <http://www.tripodos.com/tripodos.asp?num=13&subc=fonamets13>.

ROIG CASTELLANOS, M. (1977): *La mujer y la prensa*, Madrid, Tordesillas.

\_\_\_\_\_ (1989): *La mujer en la historia a través de la prensa*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.

RUIZ DE MENDOZA, F. J. (1999): “La ilocución y la gramática” en A.A.V.V., *Nuevas perspectivas en Gramática Funcional*, Barcelona, Ariel.

SANTA CRUZ, A.; ERAZO, V. (1980): *Cosmopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino*, Méjico, Editorial Nueva Imagen.

SCLIEBEN-LANGE, B. (1987): *Pragmática Lingüística*, Madrid, Gredos.

SEARLE, J. (1975): “Indirect Speech Acts” (pp. 59-82) en Cole, P., y Morgan, J. (eds.): *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*, New York, Academic Press.

\_\_\_\_\_ (1980): *Actos de Habla*, Madrid, Cátedra.

\_\_\_\_\_ (1995): “Una Taxonomía de los actos ilocucionarios” (pp. 449-476) en Valdés Villanueva, L. (ed.): *La búsqueda del significado*, Murcia, Tecnos.

SEOANE, M. C.; SÁIZ, M. D. (1998): *Historia del periodismo en España. Vol. 3. El siglo XX: 1898- 1936*, Madrid, Alianza editorial.

SIMMEL, G. (1999): *Cultura femenina y otros ensayos*, Barcelona, Alba Editorial.

SODRÉ, M. (1998): *Reinventando la cultura*, Barcelona, Gedisa.

SPERBER, D.; WILSON, O. (1994): *La relevancia: comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor.

SQUICCIARINO, N. (1998): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra.

STOLL-DOUGALL, P. (1993): *Aspectos entre escritor y lector: un estudio pragmático-interpretativo*, Tesis en microfichas, Universidad de Alicante.

\_\_\_\_\_ (1994): *El discurso de la prensa femenina: análisis de actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*.

SULLEROT, E. (1966): *La presse féminine*, París, Armand Colin.

TODOROV, T. (1970): “Problèmes de l’enonciation” (pp. 3-11) en *Langages*, 17 de marzo de 1970.

TRNKA, B., et al. (1971): *El Círculo de Praga*, Barcelona, Anagrama.

TUSÓN VALLS, A. (1997): *Análisis de la conversación*, Madrid, Ariel Practicum, Madrid, 1997.

VAN DIJK, T. (1989): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*, Barcelona, Paidós.

VASILACHIS DE GIALDINO, I. (1997): *Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa.

VÁZQUEZ MEDEL (1999): *Mujer, Ecología y Comunicación en el nuevo horizonte planetario*, Sevilla, Mergablum.

VEIGA, A. (1991): *Condicionales, concesivas y modo verbal en español*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

VERÓN, E. (1974): “Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal”, en *Revista Latinoamericana de Sociología*, Nueva Época, 1, Buenos Aires, Paidós.

VICENTE MATEU, J.A. (1994): *La deixis. Egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*, Murcia, Universidad de Murcia.

VIGARA TAUSTE, A. M. (1992): *Morfosintaxis del español coloquial*, Madrid, Gredos.

VILARNOVO, A.; SÁNCHEZ, J. F. (1994): *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Ansuáin, Eunsa.

YUS, F. (1989): *El discurso femenino en el cómic alternativo inglés*, Alicante, Universidad de Alicante.

ZORRILLA RUIZ, J. (1999): *El diseño periodístico*, Pamplona, Eunsa, Pamplona.

