

NOTAS SOBRE LA SINTAXIS DE LOS TITULARES DE LAS REVISTAS
FEMENINAS

Livia Gaudino-Fallegger

Universidad de Giessen

Livia.Gaudino-Fallegger@romanistik.uni-giessen.de

ÍNDICE

1. OBSERVACIONES GENERALES	14
1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LAS REVISTAS FEMENINAS	14
1.2. EL CORPUS	17
2. LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA DE LOS TÍTULOS	18
A. Sintagmas nominales con adjuntos. Ej.:	18
B. Enunciados con modalidad interrogativa directa e indirecta. Ej.:	18
C. Enunciados constituidos por una frase en discurso directo. Ej.:	19
D. Enunciados con modalidad imperativa. Ej.:	19
2.1. SOBRE LAS PREGUNTAS 1 Y 2	19
2.1.1. OBSERVACIONES GENERALES	19
2.1.2. EXPLICACIÓN	21
2.2. SOBRE LAS PREGUNTAS 3 Y 4.	22
3. CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA	24

0. INTRODUCCIÓN

La breve relación que voy a presentar en las siguientes páginas es de tipo descriptivo; su objeto es la estructura sintáctica de los titulares contenidos en algunas revistas femeninas. La hipótesis que se quiere comprobar es que exista una correlación entre la especificidad del mensaje informativo transmitido por las revistas femeninas y el tipo de estructuras sintácticas que éstas presentan en los títulos de sus artículos.

Este trabajo se articula en dos partes: la primera contiene algunas observaciones sobre el concepto 'revista femenina' y las peculiaridades de su contenido informativo. La segunda parte está dedicada a los criterios que se han empleado formando el corpus y a la presentación e interpretación de los datos obtenidos del análisis empírico.

1. OBSERVACIONES GENERALES

Quién averigüe cuáles son los tipos de periódicos usualmente analizados por los lingüistas cuando se ocupan del lenguaje de la prensa notará que la prensa femenina es escasamente tratada¹. Efectivamente las modalidades enunciativas, o mejor dicho, los conjuntos discursivos que constituyen las revistas femeninas, además de carecer del prestigio necesario para granjearse el interés de la ciencia, presentan un estilo tan específico que su estudio se sustrae a los métodos e instrumentos de análisis usualmente empleados investigando la prensa de actualidad socio-política. ¿Cómo aplicar etiquetas tales como *crónica*, *comentario*, *reportaje*, etc. a conjuntos textuales titulados:

- (1) El perfume como un flechazo (*Telva*, 12, 95, p. 94);
- (2) Seductores: conquisto a quien quiero (*Marie Claire*, 02, 96, p. 71);

o por fin

- (3) Brad Pitt, completamente irresistible (*Cosmopolitan*, 01, 96, p. 64)?

Intentamos, pues, individuar el origen de estas dificultades preguntándonos cuáles son los rasgos que más diferencian las revista femeninas de otros géneros periodísticos.

1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LAS REVISTAS FEMENINAS

¹ Con esta afirmación no se quiere sostener que no existan publicaciones sobre las revistas femeninas. En realidad hay varias pero casi todas están escritas en una perspectiva de tipo socio-cultural o histórico. A este género de trabajo pertenecen, por ejemplo, títulos como: Martín, María Dolores, *Prensa femenina española contemporánea: estudio temático del contenido*, Toulouse 1985; Gallego, Juana, *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona 1990; Leal, María Ivone, *Um seculo de periodicos femininos*, Lisboa 1992, etc. Lo que falta casi por completo es el interés específicamente lingüístico. Una excepción interesante se encuentra en *El discurso de la prensa femenina*, Alicante, 1994, cuya autora (Stoll Dougall, Pamela, C.) propone un análisis pragmático de los actos de habla más frecuentes en este tipo de periódicos. A este grupo pertenece también Sbisà Marina, *Speech acts e femminilità. Note sul linguaggio dei settimanali femminili*. Sin embargo hay que constatar que aún las publicaciones más recientes parecen pasar por alto las revistas femeninas, así que Lozano Domingo, Irene, *Lenguaje femenino, Lenguaje masculino*, Madrid 1995, trata y concluye sus observaciones sobre este género en un capítulo de 22 páginas.

Una de las peculiaridades más significativas de las revistas femeninas está seguramente en el carácter lúdico, hedonístico y publicitario de la información que transmiten. Como demuestran las encuestas de mercado e investigaciones realizadas por agencias de publicidad e información², la publicación de una revista está relacionada en primer lugar con el número de inversores publicitarios que puede atraer y sólo secundariamente con la información dada. Buena parte de las unidades informativas que contienen están concebidas con el propósito de incrementar la aptitud consumidora del público y, sobre todo, de las mujeres cuyo poder adquisitivo, cada año en aumento, ya influye notablemente sobre el mercado³.

Los testigos, pues, más sobresalientes de este estado se encuentran en el 'publireportaje' y en los 'opúsculos de apoyo'. Los publireportajes son conjuntos discursivos (mezcla de escrituras con rasgos típicos tanto del habla como de los lenguajes especiales) que transmiten mensajes publicitarios ocultos en estructuras aparentemente de información general y cuya difusión, está alcanzando dimensiones alarmantes⁴. Los pocos ejemplos que siguen ya bastan para aclarar lo dicho:

- (4) Regala encanto. Regalar cosmética no es ninguna tontería, pues conjuga originalidad con sentido práctico. Algunas firmas lanzan cajas y cestas para hacernos las compras navideñas más fáciles. (*Prima*, 12, 95, p. 30);
- (5) Así se liga con internet. ¿Es posible que aún no sepas lo que es? (*Cosmopolitan*, 01, 96, p. 92);
- (6) Las famosas y sus perfumes. Te proponemos un juego ¿Sabrías emparejar a cada modelo con el perfume al que representan? Linda Evangelista, Daryl Hannah,

² Amplias informaciones sobre las relaciones entre revistas femeninas, publicidad y papel social de la mujer se encuentran en: Unión de consumidores de España/uce, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*.

³ Muy interesante nos parece a este propósito un estudio de mercado en el cual la agencia publicitaria *Cimop /G+j* se propuso recoger datos sobre el comportamiento de las mujeres con respecto al consumo con el fin de ofrecer un mejor servicio y mayor éxito a los inversores publicitarios interesados por los espacios disponibles en las revistas femeninas. "Los objetivos de la investigación de (Cimop/G+J) se centraron en conocer la estructura del mercado de revistas, analizando la evolución de la sociedad y su influencia sobre las revistas". Los investigadores identificaron los siguientes grupos sociales de lectoras: "Teen-agers marquisitas (consumo de marca), mujer líder en promoción (consumo central de élite), mujer líder asentada (consumo cualitativo de élite), mujer práctica adaptativa (consumo integrado aspiracional/testimonial), jóvenes empleadas consumistas (consumos de simulacros), mujer práctica tradicional (consumo de <gestión familiar>) y ama de casa tradicional (consumos pasivos, no consumistas)". El estudio acopla por fin a cada grupo de mujeres identificado el grupo de revistas que éstas consuman así que, por ejemplo, mientras la mujer líder en promoción lee sobre todo revistas del grupo "moda y belleza" (*Vogue*, *Elle* y *Marie-Claire*), la mujer práctica se orienta en *Mía*, *Muchomás*, *Estar viva*.

⁴ Cf. Agudo, Hortensia/Jimenes, Javier, *Otro año duro para las revistas femeninas*. En particular p. 44.

Isabella Rossellini, Carole Bouquet, Kate Moss, Juliette Binoche/ Trèsor, Chanel n°5, Sun Moon Stars, Opium, Poème, Obsession (sic!) (*Telva*, 12, 95, p. 94).

Los apoyos son objetos varios (opúsculos, libritos, casetes, etc) temáticamente compatibles con el contenido de la revista, “que sirven para mantener las ventas y dar la oportunidad de estar presentes a los anunciantes”⁵.

De todo eso se desprende que el artículo contenido en la revista femenina tiene que ser estructurado de forma *captativa*: ésta es condición indispensable para que su público leyéndolo, sienta placer, se identifique hedonísticamente con lo leído y por fin compre los productos anunciados.

Un segundo aspecto relevante de este género de publicaciones es el carácter *atemporal*, no actual de sus noticias. Mientras que los temas tratados por la prensa de información socio-cultural y política presentan, por su estrecha relación con la actualidad, un elevado grado de variación en el tiempo, los que predominan en las revistas femeninas, limitándose a tratar lo que se considera específico del ‘eterno femenino’, son marcadamente repetitivos, estereotipados y, por consiguiente bastante ajenos a la dimensión temporal. Este rasgo es muy relevante, dado que la falta de actualidad implica la neutralización de una de las componentes esenciales del periodismo, es decir, su fuerte vínculo con los acontecimientos, las novedades que atraen al lector como individuo perteneciente a una realidad social dinámica.

Visto que las revistas femeninas se destacan de otros géneros de publicaciones por la falta de componentes esenciales en la comunicación escrita de tipo periodístico, ¿cuáles serán las estrategias adoptadas para ajustar el desequilibrio que esta falta provoca?

Una de las estrategias más corrientes (hay naturalmente varias pero los límites de este trabajo nos impiden profundizar más en el tema) estriba en ocultar la dimensión colectiva y social de la comunicación de tipo periodístico. Eso se alcanza provocando en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado que excluye a cualquier otra persona. No extraña por lo tanto que, como demuestran los títulos siguientes, en las revistas femeninas abunden formas, como los pronombres de primera y segunda persona y estructuras tales como la interrogativa y la imperativa, que se pueden considerar típicas de situaciones comunicativas directas o sea del habla y en particular del diálogo informal:

- (7) Examínalo: ¿estará agonizando tu amor? (*Ragazza*, 02, 96, en portada);
- (8) Sé feliz, es Navidad (recuerda cuando eras niño...) (*Telva*, 12, 95, en portada);
- (9) Peinados: apuesta por el cambio (*Mía*, 05-11, 02, 96, p. 35).

Acerca de los temas presentados en las revistas femeninas se puede constatar que todas contienen unas hojas destinadas al contacto directo con el público, en las cuales se comentan cartas o testimonios de las lectoras; todas se ocupan de moda y belleza y al menos de unos temas típicos del hogar (cocina, niños, medicina práctica, etc.). Casi todas,

⁵ Ibidem.

finalmente, contienen uno o más artículos de información general conectada más o menos explícitamente con el mundo de la mujer. Sin embargo cada revista propone una organización peculiar de sus secciones que refleja, en parte, el grupo de consumidoras al que está dirigida. Por consiguiente las secciones de información general de *Cosmopolitan* y *Marie-Claire*, ambas destinadas a mujeres de nivel cultural medio o alto, económicamente autónomas, con edad comprendida entre los 25 y 35 años se presentan mucho más amplias de las que se encuentran en *Ragazza*, revista cuyo público está constituido por chicas jovencísimas o *Prima*, publicación dirigida a lectoras de clase social baja o amas de casa.

En resumen, podemos afirmar que las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una determinada cabecera, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones, cíclicamente.

1.2. EL CORPUS

Identificados algunos rasgos típicos de la estructura informativa de las revistas femeninas, intentaremos, establecer, después de unas pocas reflexiones sobre el corpus sí, y cómo, estas peculiaridades se reflejan en la estructura sintáctica de los titulares.

Por cada una de las siguientes revistas hemos examinado un número: *Cosmopolitan* (Jenero 1996), *Marie-Claire* (Febrero 1996), *Mía* (2ª semana de febrero 1996), *Prima* (Diciembre 1995), *Ragazza* (Febrero 1996), *Telva* (Diciembre 1995). Eligiendo los títulos hemos concentrado nuestra atención en una única sección: excluidas todas las que por su contenido o forma estaban exclusivamente concebidas para incitar al consumo (por ejemplo: moda, belleza, etc.), sólo se han considerado los artículos de las secciones de información general⁶. Los periódicos del corazón (*Diez Minutos*, *Hola*, *Pronto*, *Semana*), que en casi todas las investigaciones y encuestas se tratan conjuntamente con las revistas femeninas, no han sido considerados en este análisis. La razón estriba en que este género sólo se ocupa de temas muy específicos relativos al mundo de la alta sociedad y del espectáculo. Además recientes encuestas de mercado han revelado que su público está constituido por un 25-30 por 100 de varones y por lo tanto no se pueden añadir al grupo de cabeceras exclusivamente femeninas⁷. Por razones parecidas no se han incluido en el

⁶ Esta estrategia ha sido necesaria para bajar el grado de heterogenidad del material estudiado. Por ejemplo la frecuencia de los títulos constituidos por una oración imperativa está claramente conectada con el carácter publicitario del artículo de manera que su recurso baja notablemente en las secciones más explícitamente informativas.

⁷ El porcentaje de audiencia femenina de *Pronto* es de un 62,7 por ciento; la de *¡Hola!* del 72,2 por ciento; la de *Diez Minutos* del 64,7 por ciento y la de *Semana* del 70,8 por ciento. Esto, como se ve, significa que las revistas del corazón alcanzan también un público masculino (Agudo/ Jimenez, 1993, p. 42). Sin embargo la valoración e interpretación de

corpus revistas especializadas en un único tema tales como *Ser Padres*, *Crecer* o *Mi casa*.

Dado que los títulos contenidos en la prensa femenina casi siempre están constituidos por un conjunto de partes diferenciadas gráficamente entre sí, su análisis no está exento de problemas técnicos. Su reproducción lineal, sin la originaria diversificación gráfica, implica una manipulación bastante grave del mensaje en su totalidad. Visto, pues, que este inconveniente es inevitable, citándolos, se ha intentado regularizar los cambios efectuados, subrayando las partes gráficamente más relevantes sin variar la sucesión lineal de sus partes, independientemente del hecho de que las partes gráficamente más sobresalientes son las que preceden en la recepción del texto⁸.

2. LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA DE LOS TÍTULOS

La lectura de las revistas ha permitido la identificación de los siguientes cuatro grupos de títulos⁹:

A. Sintagmas nominales con adjuntos. Ej.:

- (10) *Mujer y alcohol*: datos que te interesan mucho (*Cosmopolitan*, p. 44)
- (11) *La mujer española hoy*: cualquier tiempo pasado fue peor (*Marie-Claire*, p. 74)
- (12) *Adopción*: cuando los padres tienen problemas con los hijos (*Marie-Claire*, p. 57)
- (13) *Familias sin fronteras*: adopciones internacionales (*Prima*, p. 48)
- (14) *Chernobil*: nos pagan para vivir en una ciudad radioactiva (*Marie-Claire*, p. 24).

B. Enunciados con modalidad interrogativa directa e indirecta. Ej.:

- (15) *¿Por qué este rey es mi rey?* 20 periodistas españoles escriben sobre Don Juan

datos relativos a comportamientos marcados sexualmente exige mucho cuidado y una clara identificación del estado socio-cultural del país examinado. Así Blanca García-Mon Maraños y María José Ramírez Lafite (1992, p. 107) notan que los bajos niveles masculinos de audiencia de las revistas del corazón podrían también ocultar el hecho de que “muchos varones pueden mostrar cierta reticencia a reconocer que leen revistas conceptuadas como femeninas”.

⁸ Por ej. un título que presente la estructura gráfica:

UN DÍA EN LA VIDA DE UN TRAJE DE ‘HAUTE COUTURE’
ALTA CULTURA

recibirá en este trabajo la siguiente estructura: Un día en la vida de un traje de ‘haute couture’: *Alta cultura*.

⁹ No se han tratado en este estudio, a pesar de su frecuencia, títulos tipo “Cómo ser sana trabajando” (ej. de la autora) los cuales, no obstante contengan una forma interrogativa, (cómo etc.), no pueden considerarse verdaderas frases interrogativas careciendo, como bien evidencia la falta de puntos interrogativos, de la típica curva intonacional de las interrogativas y sirviendo, pragmáticamente hablando, no para hacer una pregunta si no más bien como indicio a un texto que contiene instrucciones.

- Carlos I en el XX aniversario de su reinado (*Telva*, p. 14)
- (16) Julia Otero y Daniel Innerarity hablan de *¿Se puede enseñar a vivir?* (*Telva*, p. 26)
- (17) *¿Por qué algunas mujeres los prefieren mayores?* (*Mía*, p. 28).

C. Enunciados constituidos por una frase en discurso directo. Ej.:

- (18) “*Querido, tenemos que hablar*” (Que miedo me da este prólogo) (*Cosmopolitan*, p. 54)
- (19) “*En Irán también se liga*” (*Marie-Claire*, p. 12).

D. Enunciados con modalidad imperativa. Ej.:

- (20) *No te confundas*: el sexo debe ser divertido (*Cosmopolitan*, p.88)
- (21) *En las ventas a domicilio exige garantías* ante de comprar (*Mía*, p. 15).

El primer dato relevante nos parece ser la diversidad de frecuencia existente entre los cuatro tipos de estructuras identificadas. Las estructuras imperativas son las menos empleadas frente a los sintagmas nominales que predominan en absoluto. Sin embargo esta jerarquía sólo refleja la distribución de las estructuras sintácticas pertenecientes al tipo de artículos estudiados. Así que, por ej., la modalidad imperativa resultaría, quizá, la más frecuente, si se consideraran todas las secciones y, en particular, las que tratan de moda, belleza y hogar, que, como ya sugerimos, más explícitamente intentan interferir en el comportamiento de las lectoras. Hechas estas consideraciones, nos parece relevante contestar a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Por qué faltan casi por completo títulos, cuya estructura sintáctica esté constituida por una frase declarativa?
- 2) ¿Por qué razones predominan los títulos constituidos por un sintagma nominal?
- 3) ¿Cómo se explican los títulos constituidos por una oración interrogativa o imperativa? y finalmente,
- 4) ¿Cómo se explican los títulos en discurso directo?

2.1. SOBRE LAS PREGUNTAS 1 Y 2

2.1.1. OBSERVACIONES GENERALES

La peculiaridad más sobresaliente de las declarativas es que presentan un contenido proposicional del cual se puede predicar tanto la verdad como la falsedad; esta posibilidad, como es sabido, no es extensible a las oraciones interrogativas e imperativas, dado que actos de habla, como las pregunta o las órdenes, a diferencia del contenido proposicional, no pueden ser ni verdadero ni falso¹⁰. De todo eso se desprende que las oraciones

¹⁰ Para una sintética introducción sobre ese tema véase el capítulo “Proposición y valor de verdad” en: Garrido Medina, Joaquín, *Lógica y lingüística*, Madrid 1993, de lo cual hemos extraído la siguiente cita “(...) si el significado de la oración declarativa son sus condiciones de verdad (...) el de la interrogativa es la *petición* (relieve de la autora) de

declarativas, por su naturaleza lingüística, son, con palabras de Joaquín Garrido, “más comprometidas”¹¹.

No estraña por consiguiente que, exactamente ellas, representen la estructura más empleada para formular los titulares en los periódicos de actualidad socio-política. Efectivamente títulos como los siguientes:

- (22) Bruselas *paraliza* el pacto de telefónica y Prisa (*Mundo*, 16, 02, 96)
- (23) El caso Estevil *destapa* la guerra judicial entre PP y PSOE (*Tribuna*, 18, 03, 96)
- (24) Los expertos en arte *cifran* entre 70 y 150 las obras falsamente atribuidas a Goya” (*El País*, 17, 03, 96)

que constan de un sintagma verbal acompañado de sus posiciones argumentales saturadas, parecen ser la forma más explícita de comunicar una noticia.

Sin embargo se puede suponer que la explicitación, esté relacionada además que con el ‘modus’ enunciativo de la oración también con la presencia de un núcleo argumental fuerte, es decir, de una unidad léxica capaz de organizar temáticamente su entorno. En efecto vale la pena considerar que por medio de un sintagma nominal construido alrededor de un sustantivo deverbal como *donación*

- (25) *Donación* de cien cuadros por la familia Thyssen a la Municipalidad de Madrid

es posible representar el contenido proposicional expresable en la oración

- (26) La familia Thyssen *dona* cien cuadros a la Municipalidad de Madrid” (ejemplos de la autora)¹².

De hecho los titulares constituidos por sintagmas nominales no siempre contienen sustantivos con estructura argumental y cuando eso ocurra, sólo raramente presentan -no siendo ésta, como para los predicados, obligatoria- la saturación formal de todos los argumentos; el examen de las revistas revela incluso que en los títulos constituidos por sintagmas nominales las expansiones en la mayoría de los casos están formadas por sintagmas de tipo apositivo o adjuntivo (véase por ej. el n. 12) que no tienen alguna relación con la estructura argumental del núcleo. De lo dicho se desprenden las siguientes consideraciones:

1) El contenido lexical transmitido por los predicados verbales se caracteriza por poseer una representación sintáctica relativamente rígida: sólo en casos muy particulares (por ej. argumento implícito) es lícito construir un sintagma verbal sin expresar formalmente todos los argumentos del predicado. En esto estriba el hecho de que las

información acerca de las condiciones de verdad de la correspondiente declarativa, y el de la imperativa la *orden* (relieve de la autora) de hacer verdaderas las condiciones de verdad de la correspondiente declarativa.” (pp. 42-43).

¹¹ Comunicación verbal ocurrida durante una clase del curso de doctorado 1995/1996.

¹² Véase también el ej. n. 28.

oraciones declarativas provoquen en los lectores la ‘sensación’ de una mayor explicitad.

2) La estructura argumental de los sustantivos es, al revés, bastante elástica dado que ellos, cuando sean poliargumentales, permiten o, más bien, favorecen la supresión de varios argumentos y sobre todo del agente¹³. El origen de esta propiedad es probablemente de tipo formal y comunicativo, ya que los argumentos de un sustantivo, situándose todos a su derecha, generan una pesadez estructural que, en principio, se intentará evitar. La observaciones desarrolladas hasta este punto nos van a permitir contestar a las dos primeras preguntas.

2.1.2. EXPLICACIÓN

La mayor difusión en las revistas femeninas de títulos constituidos por sintagmas nominales se explica con las necesidades informativas de este género periodístico.

Mientras la oración declarativa expresa explícitamente todos los componentes implicados en el desarrollo de un hecho (Sachverhalt) y además, gracias a la flexión, puede precisar la dimensión temporal de los acontecimientos los sintagmas nominales, en razón de su funcionamiento lexical y sintáctico, permiten omitir varios argumentos y por consecuencia dejar tácitas cualquiera de las relaciones existentes entre los objetos. No extraña entonces que su uso sea tan frecuente en un género como la revista femenina, cuyo contenido informativo, como hemos constatado, no está estrechamente vinculado ni a la actualidad, ni a la presentación rigurosa de acontecimientos con relevancia socio-política. Como confirmación de estas observaciones, considérese que los títulos constituidos por sintagmas nominales se utilizan también en la prensa de actualidad socio-política tanto en la secciones destinadas a la exposición de opiniones o comentarios como en las que se ocupan de cultura y espectáculo. Ej.:

(27) *El reto de un gobierno de coalición (El País, 18, 03, 96)*

(28) *Ira fundamentalista contra la bella actriz (El País, 19, 03, 96).*

Observando más detalladamente los ejemplos de 10 a 14 (grupo A) se constata que todos están constituidos por dos partes. Por un lado el sintagma nominal, generalmente sin determinante¹⁴ y mononuclear (pero véase 14), por otro lado una expresión adjunta, con

¹³ Piénsese, por ej., en un caso como “La foto de *María* estaba allí” donde *María* en primer lugar se interpreta como paciente (la que ha sido fotografiada) y sólo secundariamente como agente.

¹⁴ Nos parece necesario subrayar que los titulares constituidos por un sintagma nominal *determinado* no son pocos. Pasando por alto explicaciones de naturaleza morfosintáctica y semántica, es posible que las dos opciones, con o sin *determinante*, puedan aclararse, al menos parcialmente, a nivel pragmático. Los títulos que empiezan con un sintagma nominal privado de determinante sirven probablemente para introducir referentes (temas, objetos etc.) que no se suponen en la conciencia del leyente: la falta de determinante produce una focalización sobre el núcleo del sintagma. Presenta, al revés, el sintagma nominal un determinante, situación que corresponde al uso no marcado, entonces hay que

estilo tipográfico autónomo, cuya función consiste en reducir la extensión semántica del sintagma nominal antecedente y sugerir al lector la dirección temática del artículo.

2.2. SOBRE LAS PREGUNTAS 3 Y 4.

2.2.1. OBSERVACIONES GENERALES

Pasamos pues a ocuparnos de los títulos expresados por una oración interrogativa, imperativa o en discurso directo. En primer lugar hay que considerar que estos tres tipos, al contrario que los formados por oraciones declarativas o sintagmas nominales, no se contraponen, el uno al otro, si no más bien expresan variantes de una única estrategia discursiva.

El discurso tradicionalmente llamado directo es, nada más que la reproducción de un conjunto de técnicas propias del habla en un contexto, normalmente escrito y por consecuencia monológico. Los indicios de esta trasposición son tanto de naturaleza tipográfica, (las comillas, los dos puntos) como morfosintáctica, por ej. la presencia de ordenadores discursivo específicos, el uso de proformas deícticas (*yo, tú, esto, etc.*) y naturalmente el empleo de modalidades enunciativas tales como la petición y la orden.

Para comprender entonces los tipos de títulos que estamos tratando es necesario establecer cuáles son los efectos discursivos que provoca la inserción de partes dialógicas en contextos monológicos. Sin profundizar demasiado en el tema, se puede constatar que en cada tipo de comunicación la relación entre el productor del mensaje y su receptor puede ser tanto física como psíquica y emocionalmente más o menos estrecha. En general el mensaje transmitido por la prensa está caracterizado por la distancia física que separa productor y receptor, la asimetría temporal entre su producción y su recepción y finalmente por el desequilibrio numérico entre los pocos individuos que lo producen y la masa anónima de los receptores. Su estructura morfosintáctica revela normalmente estas circunstancias, así que en este género de texto abunda el uso de la tercera persona, los vínculos formales entre las oraciones son más explícitos, el léxico está más controlado, etc.

De todo eso se deduce que la comunicación periodísticas (dejando al lado las componentes de tipo ideológico) está privada de las fuertes componentes afectivas que al contrario caracterizan la comunicación entre individuos cercanos en el espacio.

El empleo de la modalidad interrogativa e imperativa podría por consiguiente interpretarse como una estrategia con la finalidad de reducir u ocultar el grado de distancia comunicativa típico de los mensajes escritos. La revista femenina intenta presentarse como un interlocutor personalizado, cercano, que contesta 'individualmente' a las preguntas de cada lectora y con sus imperativos (*No te confundas*, ej. 10, *exige...*, ej. 12) le indica la forma de comportamiento más adecuada.

suponer que el autor del artículo hace un comentario sobre acontecimientos que considera ya fijados en la conciencia colectiva (véanse los ejemplos nn 27 y 28).

Además el empleo de la oración interrogativa engendra la impresión de complicidad socio-cultural y afectiva entre productor y receptor dato que su uso implica el consenso, al menos parcial, de la lectora con el contenido proposicional indirectamente transmitido por la pregunta. Un título como, por ej.,

(30) Qué llevo al trabajo? (*Cosmopolitan*, 02, 96)

presupone que ‘todas’ las mujeres que leen *Cosmopolitan* (La primera persona singular del predicado oculta, sin pero neutralizar, la dimensión colectiva de este género de comunicación) trabajan y que para ellas la forma de vestirse constituye un asunto relevante¹⁵.

Las observaciones que hemos hecho acerca de las oraciones interrogativas e imperativas se pueden, al menos en parte, extender también a los títulos constituidos por enunciados en discurso directo. Sin embargo el discurso directo además de evocar situaciones comunicativas de tipo informal y hablado, dando la impresión de autenticidad (piénsese, por ejemplo, en la entrevista) aumenta también el grado de credibilidad de la noticia dada y, por consiguiente, facilita la recepción del mensaje.

3. CONCLUSIONES

El análisis ha evidenciado que existe una relación entre el tipo de información difundida por las revistas femeninas y la estructura formal de los titulares que contienen.

Los datos más sobresalientes consisten en la falta de títulos constituidos por oraciones declarativas; en la amplia difusión de títulos formados con sintagmas nominales y en el empleo de estructuras como, por ej., la oración interrogativa, la imperativa y el discurso directo que sirven para reproducir situaciones típicas de la comunicación hablada directa en un contexto gráfico. El uso de la frase declarativa, cuya característica principal, como hemos visto, es la explicitud del mensaje que contiene, es frecuente sobre todo en la prensa de actualidad sociopolítica. El sintagma nominal se prefiere en géneros y secciones, cuyos objetivos estriban no tanto en la descripción objetiva de hechos y acontecimientos sino más bien en la implicación afectiva del lector. Un efecto parecido lo alcanzan también las construcciones que imitan o intentan reproducir aspectos sobresalientes del habla, cuya función más relevante consiste en reducir la distancia comunicativa existente entre el lector y el productor del mensaje. Las estrategias comunicativas descritas en este trabajo están todas orientadas a acentuar el aspecto lúdico de la lectura y la identificación hedonística del lector con lo leído.

¹⁵ En este caso sería probablemente adecuado hablar de presuposición pragmática. Véase Garrido Medina, J., 1993, p. 147.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo, Hortensia, y Jimenes, Javier, *Otro año duro para las revistas femeninas*, IP MARK, 1993 410, pp. 38-44.
- Estudio CIMOP-G+J sobre el mercado de revistas femeninas, *El cambio social de la mujer condiciona el mercado*, Campaña, 371, 1990, pp. 34-35.
- Gallego, Juana, *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona 1990.
- García-Mon Marañes, Blanca/Ramírez Lafita, María José, Los medios de comunicación escritos en la sociedad española, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 57, 1992, pp. 87-108.
- Garrido Medina, Joaquín, *Lógica y lingüística*, Madrid 1993.
- Leal, Maria Ivone, *Um seculo de periodicos femininos*, Lisboa 1992.
- Lozano Domingo, Irene, *Lenguaje femenino, Lenguaje masculino*, Madrid 1995.
- Martín, Maráa Dolores, *Prensa femenina española contemporánea: estudio temático del contenido*, Toulouse 1985.
- Sbisà Marina, Speech acts e femminilità. Note sul linguaggio dei settimanali femminili, *Problemi*, Settembre-Dicembre 1976, pp. 260-283.
- Stoll Dougall, Pamela C., *El discurso de la prensa femenina*, Alicante 1994.
- Unión de consumidores de España, *Programa de seguimiento y control de la publicidad y los medios de comunicación dirigidos a la mujer*, Madrid 1995, pp. 28-119.
- © Livia Gaudino-Fallegger. Publicado en *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, páginas 298-310.