

El discurso juvenil en un género de la prensa escrita: las revistas para jóvenes.

María Gabriela Palazzo.

Cita:

María Gabriela Palazzo (2004). *El discurso juvenil en un género de la prensa escrita: las revistas para jóvenes*. En *Competencia y variación lingüística*. San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, UNT.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/gabriela.palazzo/23>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pf8d/ywO>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Universidad Nacional de Tucumán

Rector

CPN MARIO MARIGLIANO

Vicerrector

Dr. CARLOS FERNÁNDEZ

Secretaria Académica

Dra. RITA WASERMAN DE CUNIO

Facultad de Filosofía y Letras

Decana

Dra. ELENA M. ROJAS MAYER

Vice Decana

Prof. ALBA LÓPEZ DE NUÑEZ

Secretaria Académica

Prof. MARÍA TERESA GENISANS

Competencia y variación lingüística

ELENA M. ROJAS MAYER

(Coord.)

Marta María Baralo

Pedro Arturo Gómez

Silvio Alexis Lucena

Ana María Avila de Jalil

María del Carmen Mora de Nieva

María Soledad Alonso de Rúffolo

María Gabriela Palazzo

Julio César Sal Paz

Silvia D. Maldonado

Sandra Faeda

Elena Acevedo de Bomba

Mafalda B. de Canzonieri

María del Carmen Pilán de Pellegrini

María Teresa Pites de Corbalán

María del Carmen Tacconi

Guillermo Siles

INSIL

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
LINGÜÍSTICAS Y LITERARIAS
HISPANOAMERICANAS

FL

FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y
LETRAS

INDICE

Proyecto subsidiado por la SECYT:

«Competencia comunicativa y variedades del español
en Argentina desde el siglo XIX al presente»

Comisión de Referato:

Antonio BRIZ GÓMEZ
Liliana CUBO de SEVERINO
Daniel JACOB
Noé JITRIK
Nicolás ROSA
Magdalena VIRAMONTE de ÁVALOS
Emilia de ZULETA

Colaboraron con la edición de este volumen:

Eugenia FLORES de MOLINILLO
María del Carmen MORA de NIEVA
María Gabriela PALAZZO
Guillermo SILES

© 2004

Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas - INSIL
Facultad de Filosofía y Letras - UNT
Av. Benjamín Aráoz 800 - 4000 S. M. de Tucumán - Argentina

ISBN 950-554-410-3

Diseño de tapa: Lic. Pablo Adrís

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Palabras Preliminares	7
Sección I:	
LA COMPETENCIA COMUNICATIVA Y LA ORALIDAD	
<i>Marta María Baralo</i>	
Variación en la competencia lingüística no nativa	13
<i>Pedro Arturo Gómez</i>	
Las palabras y las cosas televisivas	31
<i>Silvio Alexis Lucena</i>	
Las metáforas usuales en el discurso de los predicadores evangélicos	52
Sección II:	
LA COMPETENCIA COMUNICATIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORALES Y ESCRITOS	
<i>Ana María Avila de Jalil</i>	
Enfoque pragmalingüístico de la telenovela argentina	71
<i>María del Carmen Mora de Nieva</i>	
La interacción mediática en el "talk-show"	95
<i>María Soledad Alonso de Ruffolo</i>	
Las marcas coloquiales en el discurso publicitario	111
<i>María Gabriela Palazzo</i>	
El discurso juvenil en un género de la prensa escrita: Las revistas para jóvenes	124
<i>Julio César Sal Paz</i>	
Asunto: y después del viaje a Roma, ¿Qué? Análisis pragmalingüístico de una correspondencia virtual	143

EL DISCURSO JUVENIL EN UN GÉNERO DE LA PRENSA ESCRITA: LAS REVISTAS PARA JÓVENES

MARÍA GABRIELA PALAZZO

INSIL-UNT- CONICET

1. Introducción

Las investigaciones relacionadas con la juventud y los jóvenes a nivel mundial son múltiples y enfocan el problema desde distintas miradas.

Nuestro propósito es estudiar la problemática a partir de géneros y discursos que den una modesta cuenta de la heterogeneidad a la hora de construir a través de la palabra el objeto "juventud". Entendemos que todo discurso se manifiesta en géneros particulares, y que todo hablante escoge un cierto género discursivo para expresar su voluntad discursiva (Bajtin, 1985).

Por ello este artículo analiza los modos de construcción discursiva del referente "juventud" en revistas de venta en Argentina y Tucumán². Veremos en primer lugar los rasgos genéricos y luego de qué modo se construye y apela a un destinatario homogeneizado; es decir, veremos qué huellas discursivas remiten a un modo particular de concebir el mundo, de acuerdo con ciertas "leyes" atribuidas al universo juvenil.

El campo relacionado con las revistas para jóvenes está escasamente desarrollado; los pocos trabajos que existen se refieren más bien a las implicancias educativas del consumo de este tipo de prensa, pero no ahondan en el

1. Este trabajo es parte del proyecto de tesis doctoral dirigido por la Dra. Elena Rojas Mayer, cuyo título es *La juventud como construcción discursiva en Tucumán a comienzos del siglo XXI*

2. Tomamos los ejemplos de las publicaciones *Nueva Pop*, *Linda* y *Chicas* entre los años 2001 y 2003.

problema desde el punto de vista que aquí nos interesa, que es el del análisis del discurso y la pragmática.

Una hipótesis a considerar es que las revistas "para jóvenes" (esta categoría incluye a la adolescencia) son una forma de construcción discursiva que responde a una imagen social de un tipo especial de "juventud", en un espacio textual delimitado por enunciados fuertemente anclados en el contexto extraverbal o entorno.

Sostenemos, desde esta línea, que el lenguaje es acción: decir cosas acerca de un determinado grupo etario o sociocultural es actuar de alguna forma sobre el mundo, a través de una opción discursiva. Hay una imagen de mundo plasmada a través del discurso, pero también hay un discurso para una imagen de mundo. En este movimiento de reciprocidad las revistas funcionan como medio de construcción de un tipo de identidad. Según Castellà (1994, 2), los discursos son recipientes socioculturales en los que se materializan los distintos tipos de textos. Siguiendo esta concepción podemos decir que el *discurso juvenil* puede manifestarse a través de diferentes géneros y tipos textuales; uno de ellos es el de las revistas para jóvenes.³

2. El género "revistas para jóvenes"

Un primer problema al que nos enfrentamos es definir si las revistas *para jóvenes* son en sí mismas un género o bien solo son un recipiente que contiene tipos textuales diferenciados.

Seguiremos en este apartado algunos lineamientos de la lingüística del texto, en tanto nos permiten ver los rasgos constitutivos en un nivel múltiple. En especial tomaremos como referencia los aportes de Brinker (1988).⁴

3. Cuando hablamos de *discurso juvenil* entendemos, por una parte, los diversos textos que producen o reproducen imágenes de "jóvenes" o "juventud" en tanto destinatarios; por otra parte, el discurso producido por los mismos jóvenes a través de diferentes géneros. En este trabajo tomamos la construcción discursiva del objeto "juventud" como referente y destinatario.

4. En G. Ciapuscio (1994).

Ahora bien, por tratarse de un producto masivo que incorpora distintas temáticas en relación con los jóvenes, encontramos que las revistas, entendidas como género o *clase textual* (Brinker, 1988), son a la vez soporte de otros géneros, como ser la publicidad, la entrevista, el concurso.

2.1. Rasgos funcionales generales

No pretendemos en este trabajo realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los tipos textuales incluidos en el género revista para jóvenes, sino que por el momento nos referiremos a aspectos macrofuncionales de las revistas como un todo.

Así, pueden clasificarse, desde un criterio lingüístico, como una clase textual mayor –género– que reúne y organiza tipos textuales.

El término *función* remite a la intención del acto comunicativo. Brinker (1998) se refiere a ella como el propósito comunicativo del productor manifestado en el texto. Heinemann y Viehweger (1991) tienen en cuenta además el aspecto interactivo de los textos que sirven para resolver tareas individuales o sociales.

Esta intención, en el caso de las revistas para jóvenes, no es unívoca. Se puede decir que funciones dominantes son las de informar y entretener al destinatario, homogeneizado en una imagen social de "joven" contemporáneo. Funciones complementarias a ésta son: exhortar a la compra de determinados productos a través de la publicidad ("comandar", según la clasificación de Heinemann y Viehweger); divulgar información específica en relación con temáticas juveniles, generar un espacio de intercambio epistolar, etc.

Sin embargo, cada tipo textual dentro de cada edición responde a distintas funciones dominantes⁵. Y, por tratarse de publicaciones que circulan en un mercado, las distintas funciones textuales dependen, en última instancia, de la función apelativa, que también resulta en comandar: convencer al receptor para que siga consumiendo estos productos de la cultura de masas.

5 En el corpus de revistas analizadas encontramos los siguientes tipos textuales: entrevista, consejo, noticia de espectáculo, juego, test, correo de lectores, sorteo, horóscopo, clasificados, publicidad, rincón literario, concurso

La base para determinar la dominancia de una función sobre otras es de índole pragmática: es el destinatario quien dotará de relevancia un determinado conjunto de enunciados⁶, pero reviste importancia también el modo en que el enunciadador los presente. La topicalización, la distribución gráfica, la tipografía escogida, el uso de paratextos, signos paraverbales, etc., revelan una actitud enunciativa particular que, en última instancia, es un modo de representar la función textual.

La actitud del destinatario interno de las revistas para jóvenes es relevante ya que nos permite observar su impacto.

A esto podemos verlo en los resultados de una encuesta aplicada a 70 estudiantes femeninas de un colegio secundario privado de Yerba Buena, Tucumán, y a 70 estudiantes universitarios de ambos sexos de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

Frente a la pregunta *¿lee revista para jóvenes? ¿Por qué?*, el 29% del primer grupo respondió afirmativamente, frente al 53% que lo hizo negativamente. En el caso de los estudiantes universitarios, el porcentaje de respuesta fue similar. Las causas de las respuestas afirmativas podrían agruparse en los siguientes factores:

- a) Entretenimiento: porque divierten y permiten pasar el rato;
- b) Gustan en general y permiten "pasar el rato";
- c) Responden a necesidades y gustos varios de los adolescentes.

En este sentido podemos notar cómo las funciones genéricas de las revistas contenidas en la emisión de los textos coinciden en alguna medida con las que los destinatarios les asignan.

Las respuestas negativas son quizás más significativas porque dan una idea de la función que cumplen las revistas en el imaginario social entre jóvenes. Los factores o variables de causa podrían agruparse así:

6. Este aspecto tiene que ver, en el nivel pragmático, con el grado de ostensión que revistan los enunciados. Al elegir ciertos ítems lexicales concretos, el enunciadador está optando por el acto más ostensivo para ese entorno cognitivo (D.Sperber y Wilson, 1986) que será relevante en tanto tenga mayores efectos contextuales

- a) Factor "interés": no interesan, aburren;
- b) factor económico: comprar revistas es "gastar plata", "tirar la plata", "son caras";
- c) factor cultural: son una "tontera", son "basura".

3. La contextualización del discurso

Sabemos que todo acto de comunicación ocurre en una situación específica denominada contexto, entorno, marco, situación, etc.

El *contexto*, a su vez, comprende: la *situación* (localización física espacial y temporal, escena psicosocial), el *cotexto*, los aspectos no verbales; es decir, todo aquello que contribuye a la construcción del entorno discursivo desde el discurso y fuera de él. Fundamentalmente, el llamado *contexto empírico* (Coseriu, 1967: 313 ss).

Este particular momento condiciona el modo en que se genera un discurso, la forma de presentación de un tema y, entre otros aspectos, la construcción del enunciador y del destinatario del mensaje. Asimismo, el contexto determina también el género del discurso que se escoge para emitir un mensaje; por ello, una clase textual con las características de las revistas para jóvenes sirve a los fines discursivos y contextuales. La información se presenta fragmentada, con preferencia de formatos pequeños, colores llamativos, tipología heterogénea y diversas temáticas en relación con el adolescente y su mundo.

En consecuencia, nos encontramos ante un tipo textual con unos fines específicos: conquistar, entretener e informar a un público juvenil, preferentemente femenino⁷.

Derivado del criterio de función textual de Brinker, el autor propone otros dos criterios: el contextual y el ámbito de la acción. De este modo:

a) Por su forma comunicativa, el rasgo relevante es que se trata de un género escrito, mediato, desarrollado en un ámbito de acción público y masivo.

b) por la situación comunicativa: como ya mencionamos, el discurso se manifiesta en una situación masiva, dentro del ámbito público de acción en forma escrita, destinada a los jóvenes. No hay inmediatez tiempo/espacio pero sí coincidencia contextual con los distintos referentes u objetos del discurso, y con los intereses y gustos de ciertos grupos juveniles.

Las leyes discursivas de las revistas en estudio responden a un entorno de producción al que podemos caracterizar por los siguientes rasgos:

[+ *efímero*] [+*circunstancial*] [+ *específico*]

De este modo, el contexto es el entorno inmediato, el aquí y ahora de lo enunciado en relación con el referente. Las revistas para jóvenes deben mantener al destinatario informado de lo *novedoso* y lo *interesante* —en suma, lo actual en tanto comunicación de masas— para tener vigencia en el mercado.

El contexto extraverbal (Coseriu, 1967:313 ss.) es el más relevante. El contexto lingüístico estará subordinado a aquél. Veamos un ejemplo (1):

(1) En estos casi cuatro meses los chicos editaron tres discos que fueron éxito de ventas (Linda, pág. 6)

Notemos cómo las circunstancias no lingüísticas que son conocidas por el destinatario revelan que existe un entorno de conocimiento compartido. De este modo, el contexto empírico determina y condiciona los enunciados, como vemos en (2), (3) y (4):

(2) En su mejor momento profesional, Diego Torres habría tomado una decisión trascendental: separarse definitivamente de su novia, la actriz colombiana Angie Cepeda.

(3) Mariano Martínez⁸ hizo una importante donación al Hospital Garrahan.

(4) Paolo⁹ está a punto de grabar un nuevo videoclip y confiesa que le gustaría hacerlo con la Oreiro¹⁰ [...]

8. Joven actor argentino de telenovelas

9. Cantante surgido de un concurso del programa de televisión " Sorpresa y ½".

10. Se refiere a Natalia Oreiro, cantante y actriz uruguaya, protagonista de telenovelas y películas argentinas.

7 Al hacer esta afirmación estamos considerando solo aquellas revistas que marcan su tendencia con claridad. Hay casos, como el de la revista *Rolling Stone*, que si bien contiene temas "de jóvenes", es leída también por adultos, o bien adultos jóvenes.

Las implicaturas pragmáticas se infieren del anclaje contextual empírico, de este estado de cosas preexistente y necesario, ya que, como vemos en los enunciados –y correlativamente en los cuerpos de las notas– se da por hecho que los lectores conocen a cada referente discursivo, ya que son figuras actuales del mundo del espectáculo televisivo y musical. La ecuación resultante es la siguiente: a mayor contexto compartido, mejor decodificación del mensaje. Más aún: mayor identificación con el discurso.

La sumatoria de todos estos contextos empíricos generaría el *contexto natural*, que es, según Coseriu, la totalidad de contextos empíricos posibles. Sin embargo, consideramos que, por tratarse de un nivel discursivo altamente selectivo, este contexto no es tanto natural como naturalizado. Es decir, los distintos textos informativos, publicitarios, las entrevistas, etc., reducen la realidad a un grupo de referentes preestablecidos que se muestran como naturales al mundo juvenil. En esto hay una implicancia cultural, que tiene que ver con la cultura metropolitana –de Buenos Aires–, la que a su vez instaura una particular “cultura joven” de la que participa solo un sector de la sociedad.

Así la *información pragmática*: (Escandell Vidal, 1996: 31): “conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal” es principalmente contextual; por tratarse de una situación de interacción mediatizada, esta serie de conocimientos se actualiza con la lectura.

4. Dime de qué hablas... Temas y situación de comunicación

En estos últimos años las temáticas de las revistas están en estrecha relación con los productos de medios masivos como la televisión – en primer lugar –, la radio y el cine, la industria de la música e Internet. Podríamos hablar de un “círculo mediático” de retroalimentación: muchas de las publicaciones gráficas son parte de los multimedia –TV, radio, Internet–; en el nivel retórico podríamos hablar de iteración temática en distintos formatos. Esa repetición ayuda a conformar el discurso juvenil

Existen, claro está, revistas destinadas a otras actividades juveniles, como ser aquellas en las que se presentan las novedades en videojuegos, o las que

elaboran grupos juveniles religiosos como parte de la actividad pastoral, entre otras.

En cuanto a la *estructura temática*, el núcleo – o los núcleos, por tratarse de la confluencia de múltiples tipos de texto al interior de cada revista– es el “universo juvenil” orientado al público femenino, lo que constituye una variable significativa. Son las mujeres las que consumen en su mayoría estas publicaciones, y los enunciados de los textos poseen marcas lingüísticas de género femenino.

Por lo general, respetan una disposición textual caracterizada por *secciones* donde se tratan temas de gran actualidad, especialmente musicales y del mundo del espectáculo; los textos son básicamente informativos, luego encontramos las entrevistas a personajes famosos, secciones de consejos y/o de opiniones de especialistas (o pseudoespecialistas) en determinados temas de salud física o mental, tests que miden actitudes o comportamientos tan disímiles como ser una buena amiga o estar preparada para el verano, por ejemplo; el horóscopo, y una sección destinada al correo.

Todos estos macrosegmentos están acompañados por fotografías o dibujos, una amplia gama de colores y tipos de letra. También hay textos publicitarios en relación con la temática de la revista (ofertas de discos compactos, sorteos, etc.)

Diremos que la estructura genérica de estas revistas es coherente, en tanto apunta a la juventud como tema excluyente, a sus gustos y preferencias, o a los gustos y preferencias que los medios de comunicación difunden como prioritarios entre los jóvenes. En torno a esta tematización se desarrollan los más diversos tópicos, cuya variación de entrega en entrega respeta, por lo general, las temáticas ya mencionadas.

De acuerdo a lo que venimos aseverando en relación con los múltiples tipos textuales incluidos en las revistas juveniles, la tematización se distribuye en cada uno de ellos. Así, el tema “problemas de las adolescentes” puede estar desarrollado en editoriales, cartas de lectores, o en entrevistas a especialistas. En cada uno de estos casos, la función comunicativa (textual o discursiva) determinará las formas de tratamiento, la distancia yo-tú, etc.

A modo de ejemplo, presentamos el encabezado de la nota editorial de la revista *Nueva Pop*:

(5) Esta vez, en esta sección no queremos hablarte de ídolos, discos o novedades del mundo del espectáculo. Queremos ponernos en el rol de amigas, hablarte de igual a igual, y tratar el tema del cole.

[...] Tenélo en cuenta. Y si te invade la fiaca, pensá lo siguiente: este es el tiempo en que tenés que ponerte las pilas para después poder disfrutar a pleno del verano.[...] Hacéte un cronograma con los exámenes que tenés que dar y organizá los días [...]

La función de este texto es, por una parte, tomar contacto con las interlocutoras para sugerir la realización de ciertas acciones. La situación de comunicación (texto escrito para jóvenes) permite el desarrollo de la temática, que se supone propia de las adolescentes: el problema de los exámenes. El léxico, en consecuencia, es dependiente de las funciones discursivas ya mencionadas. La interacción se vuelve discursivamente simétrica: *Queremos ponernos en el rol de amigas*, con lo que el sujeto enunciador está "autorizado" a expresarse mediante el léxico propio de los adolescentes

4.1. La situación de comunicación

¿A qué *situación* remiten estos textos? Principalmente, a nivel sociocultural, al mundo contemporáneo, al mundo "juvenil" donde la diversión, las fantasías, el desenfado aparecen como síntomas dentro del discurso (ver ejemplos). El entorno es el de los jóvenes que consumen productos globalizados. Hay una suerte de generalización, de presunción de convergencia frente a la idiosincracia de este segmento de la sociedad.

El resultado discursivo (implícito en la función textual, si seguimos los postulados de Brinker) es la construcción de un sujeto «joven» que gusta de la música contemporánea en sus distintos géneros: el pop, hip hop, funk, etc., que necesita conocer sobre biografías, estilos de vida, vicisitudes y novedades de cantantes, actores y artistas también jóvenes, y que además está preocupado (deberíamos decir "preocupadas") por la belleza, por la conquista amorosa, y por los conflictos propios de la adolescencia:

(6) Algo está pasando en el mundo del pop. El sonido está cambiando.

Este fenómeno lo venimos observando con los NSYNC, con Christina Aguilera y ahora, con Britney¹¹ (*NP*, pág.16)

(7) Para tener éxito en tus salidas, aparte de ser vos misma tenés que saber algunos secretitos. Conocélos... (*Chicas*, pág. 45)

(8) Para algunas chicas ser amigable es un don innato [...]Pero para otras, la idea de encarar nuevas relaciones es todo un desafío [...] ¿A qué grupo pertenecés? (*Linda*, pág.33)

En el ejemplo (6) se pretende la identificación, a través de la palabra, de los jóvenes con determinados cantantes, que pasarían a formar parte del universo juvenil construido por este medio de comunicación. La importancia fundamental del discurso en este caso es su capacidad para seleccionar los elementos de la realidad e integrarlos de modo tal que parezcan naturalizados a través de la palabra.

En cuanto al caso (7), el enunciado remite a un discurso intimista, de variedad informal, que propone el acercamiento simbólico entre el sujeto enunciador y los destinatarios del texto.

En el tercer caso, hay un cambio discursivo de la tercera a la segunda persona, pero también del acto de habla asertivo al interrogativo, con lo que el efecto de proximidad contextual, psicológica y social se acentúa.

Surge de estas observaciones la reflexión acerca de la construcción del sujeto de la enunciación y del destinatario del discurso.

Así, notamos que el nosotros inclusivo y el pronombre de segunda persona son huellas discursivas de un tipo de texto que refiere al destinatario como otro conocido, familiar, con quien se tiene cierta complicidad. La utilización del voseo y el tuteo —en el caso de revistas no argentinas— también contribuyen a generar una comunicación mediata, con ilusión de inmediatez y proximidad contextual. De este modo, la clase textual es indicadora de grupo.

(9) ¿Te gustaría jugar con tus ídolos? (*Nueva Pop*, pág.24)

(10) ¡Zafá de diciembre! (*NP*, pág. 10)

11. Cantantes jóvenes de música pop.

(11) Las respuestas que *estabas* esperando. (*NP*, pág. 10)

(12) Vení a ver (*Chicas*, pág.1)

A la vez, en estos ejemplos, si bien hablamos de complicidad o camaradería con el destinatario, se evidencia una relación de roles asimétrica, donde el emisor cumple una función directiva.

Ahora bien, si bien el discurso contiene indicadores de intencionalidad – funcionalidad–, su efecto en el destinatario es múltiple (rechazo, aceptación, identificación, etc.).

El emisor –al que podemos llamar *general*, ya que cada tipo textual tiene a su vez su emisor y enunciación particulares– se posiciona en un lugar de saber cultural, desde el que establece este particular tipo de interacción. Aquí hay que destacar la importancia en la construcción del destinatario o coenunciador, en función de la alusión a prácticas que se le atribuyen comunes a todo un grupo. En este sentido el discurso es, siguiendo la caracterización de Searle (1994), ilocutivo y perlocutivo. Los indicadores de fuerza ilocutiva de las llamadas *expresiones no referenciales* son de índole pragmática en tanto remiten en la mayoría de los casos a situaciones concretas, muchas veces construidas pero referidas al “universo juvenil”, como vemos en (13)

(13) Para algunas chicas ser amigable es un don innato [...] Pero para otras, la idea de encarar nuevas relaciones es todo un desafío [...] ¿A qué grupo pertenecés? (*Linda*, pág.33)

5. Competencias comunicativas y lingüísticas

Uno de los aspectos que desde la pragmática no debemos descuidar, y que es inherente a este tipo de productos mediáticos, es el de las competencias comunicativas. Su definición se relaciona con la adquisición y el manejo de determinados conocimientos y saberes. La etnografía de la comunicación se ha ocupado de definir este concepto (Gumperz y Hymes, 1972):

[La competencia comunicativa] es aquello que un hablante necesita saber para comunicarse de manera eficaz con contextos socialmente significantes. [...] Los estudiosos de la competencia comunicativa tratan a

los hablantes como miembros de unas comunidades, que desempeñan ciertos roles [...]

Desde este punto de vista, las revistas para jóvenes están construidas, diagramadas y distribuidas pensando en una comunidad cuyo contexto es socialmente significativo para los productores del discurso. De este modo, se garantiza una audiencia identificada con el discurso, que, en última instancia, garantizará también la permanencia de ciertas estructuras, productos e ideologías.

Para Saville-Troike (1989 [1982]:21) competencia es “todo aquello que implica el uso lingüístico en un contexto social determinado”. Con esto se delimita un concepto que linda con lo sociolingüístico, en tanto hablamos de una comunidad determinada (la juvenil), que conoce y usa determinado discurso. Pero también hablamos de las competencias comunicativas en la relación emisor-destinatario en tanto conocimientos manifiestos o latentes de las reglas de la comunicación, no sólo en cuanto al formato discursivo o al tipo textual, sino también, y por sobre todo, a las leyes discursivas e ideológicas del universo juvenil.¹²

Consideramos que contexto discursivo y competencias comunicativas son términos en estrecha relación, ya que, en un movimiento recíproco, el contexto se manifiesta en el texto poniendo en marcha competencias. Por su parte, el destinatario aporta su propio contexto y conocimiento de mundo para la comprensión de los enunciados y su consecuente aceptación o rechazo. Veamos algunos ejemplos en los que los enunciadores de los textos de dos revistas hacen uso de estas competencias comunicativas:

(13) Seguramente ya escuchaste algo de su nuevo disco. Dueña de una voz increíble, Shakira ha sabido plasmar todo su talento en su más reciente producción discográfica, *Servicio de lavandería*¹³.

12. Insistimos en destacar que el modo de construir el mundo de “lo juvenil”, de “los jóvenes” en las revistas implica un recorte significativo de la realidad social, que deja de lado –creemos que con total conciencia– múltiples configuraciones de la juventud en los diferentes estratos socioculturales.

13. Revista *Nueva Pop*. Año 2, N° 36, Noviembre de 2001. Pág.38

En este ejemplo, en primer lugar, lo contextual inmediato abarca al enunciado: la presentación y publicidad del nuevo disco de Shakira, una cantante colombiana muy conocida mundialmente, sobre todo por el público juvenil. En segundo lugar, hay dos elementos discursivos que nos permiten ver cómo funcionan las competencias comunicativas:

a) El uso del adverbio *seguramente*, que modaliza el enunciado y presupone una conducta por parte de los destinatarios.

b) El uso del tuteo en «ya escuchaste», que nos da la pauta del registro y la variedad del enunciado, hecho que implica que hay un código lingüístico (restringido) dirigido a un determinado público, y además, un conocimiento social y cultural por parte del sujeto enunciador de los gustos de los destinatarios.

(14) Si tu relación con tus papás no da para más y necesitás hacer algo al respecto, en esta nota reflexionamos con vos sobre el tema y tratamos de ayudarte, para que la situación no sea tan terrible.¹⁴

En este ejemplo se denota la relación joven-adulto, que se presenta como conflictiva. El discurso en este caso adquiere un tono de consejo y apoyo hacia el joven con problemas de comunicación con sus padres. A nivel semántico, se oponen dos mundos bien diferenciados, mientras que a nivel pragmático se propone, desde este epígrafe, una solución desde el discurso. Es decir, la competencia de tipo sociocultural es la que motiva el enunciado.

En el enunciado (6) también notamos la inclusión discursiva del destinatario en el enunciado, al decir este “Este fenómeno *lo venimos observando*”, de modo tal que quien lee la entrevista posterior se siente parte significativa del entorno y del cambio cultural.

Las competencias que se ponen en juego están en estrecha relación con un universo de sentido compartido. Si imagináramos un macrodiálogo al que se pudiera reducir este tipo de textos, éste supondría unos interlocutores que comparten una serie de códigos de tipo contextual: música, gustos, inquietudes, etc. Sin embargo, esta no es sino una ilusión de horizontalidad o igualdad en el universo compartido desde el momento que el o los sujetos enunciadores no

14. Idem, pág. 40.

son adolescentes sino adultos o adultos jóvenes que se colocan en un lugar discursivo desde el que construyen una relación mediata con sus destinatarios. Por otra parte, al ser los portadores de la nueva información, están en una situación de superioridad implicada en el discurso.

En las revistas para jóvenes se crea la ilusión de grupo, aun cuando jamás se conozcan los productores y los receptores de los textos. De hecho existe una asimetría entre ambos, por lo que la comunicación no se establece en términos de igualdad etaria y de intereses.

Con respecto a las competencias lingüísticas, un rasgo que nos llama la atención es que, si bien el tono de los distintos textos es informal e incluso intimista, no hay registros informales o variedades dialectales marcadas, más que el voseo. Es decir, el uso de estas formas no implica una transgresión lingüística. Como ya mencionamos al comienzo de este trabajo, la intención comunicativa es la de acercarse, a través del discurso, a un auditorio construyendo un referente compartido y conocido por los coenunciadores.

Es interesante destacar en este sentido que, si bien el destinatario de este tipo discursivo es un sujeto que se representa como joven, el contenido del discurso no tiene relación con la rebeldía juvenil. Es decir, no se invita a los jóvenes a rebelarse contra un sistema, sino por el contrario, se propone un mundo de ideas que no contempla la contradicción. Es, en este sentido, hegemónico.

5.1. Respetando las “leyes” del discurso juvenil

Tengamos en cuenta que todo acto lingüístico es un acto social en tanto ocurre en un *contexto* y bajo determinadas condiciones de producción. Por ello, cuando hablamos de *discurso* establecemos que se considera el texto más sus circunstancias de producción, que, en el caso de las revistas para jóvenes, responden a los datos de la actualidad más cercana al momento de producción de los enunciados.

Así, el discurso juvenil de las revistas tiene, a pesar de la manifiesta superficialidad de los temas, sus propias leyes. Las leyes del discurso¹⁵ que propone

15. Tomado de D. Maingueneau (1990)

Ducrot están en estrecha relación con la *competencia pragmática*. Son reglas, culturalmente variables, que cada uno de los participantes presume que el otro respetará cuando "juegan el juego" del intercambio verbal.

Presuponemos que el universo juvenil tiene sus leyes, o al menos esto es lo que el resultado discursivo de los textos de las revistas nos informa. En el nivel del discurso, solo nos referiremos, dentro de las leyes propuestas por Kerbrat-Orecchioni (1986:196) que regulan la actividad comunicativa, a las de carácter lingüístico. Así, hablaremos de *pertinencia de la información* en tanto se ajusta a unos gustos preestablecidos por el contexto empírico. La autora distingue unos principios generales: principio de interacción, de relevancia, de sinceridad. Y, dentro de estos, leyes más específicas, entre las que se encuentran las de carácter lingüístico:

- ▶ Ley de informatividad.
- ▶ Ley de exhaustividad (dar la información pertinente máxima que puede interesarle al coenunciador).
- ▶ Ley de modalidad (ser claro y conciso en las formulaciones).

Veamos un ejemplo:

(12) Ej.: Te gustan. O más que eso. Te encantan los Erreway. Te gusta verlos por la tele y te gusta escucharlos cuando cantan sus temas. Y **por eso** justamente es que abrimos este nuevo y sensacional concurso.

En esta serie de enunciados hay unos presupuestos generales, que dependen de la situación de comunicación y de la imagen del destinatario: a los adolescentes les gusta el grupo "Erreway", por lo tanto, toda actividad relacionada con ellos les interesará *necesariamente*. Esto tiene su correlato en el nivel discursivo, en la fórmula de tratamiento y en los tipos de actos de habla, que si bien son asertivos, implican una actitud discursiva imperativa, reforzada por la conclusión argumentativa "por eso".

Estos actos de habla se emiten en condiciones apropiadas, sobre la base de la suposición que se trata de información pertinente, con lo que respondería a las tres leyes mencionadas más arriba.

El ejemplo aquí expuesto es solo uno de los muchos y recurrentes casos

en los que se formulan enunciados lingüísticamente claros, pertinentes y concisos en las revistas, en relación con la construcción del mundo de los jóvenes, por una parte, y de los jóvenes como destinatarios, por otra.

6. La ideología en el discurso: exaltación del estado de juventud

Ningún acto comunicativo está exento de ideología. De entre las múltiples concepciones de ideología, Van Dijk (1999, 2003) aborda la problemática desde la visión cognitiva, es decir, considerando lo que él mismo denomina un "triángulo" formado por los conceptos de Cognición, Sociedad y Discurso. Se referirá a la constitución de las ideologías como objetos mentales, como pertenecientes al campo simbólico del pensamiento.

Coincidimos con este autor en que los movimientos en relación con funciones ideológicas (legitimación, manipulación, ocultamiento, etc.) no son sino prácticas sociales discursivas, y ello no escapa a la conformación de lo que podemos denominar la "ideología del estado de juventud".

James Lull, desde una perspectiva sociológica (1995) propone que los medios de comunicación legitiman tendencias ideológicas por elevación y amplificación, en una forma persuasiva de distribución.

Así, uno de los modos de legitimar la ideología de lo que podríamos llamar el "estado de juventud" en las revistas para jóvenes es, si lo pudiéramos en términos retóricos, la iteración de temas, modos de expresión, formas de vida e imágenes visuales y sociales. La publicidad es en este sentido fundamental, en tanto refuerza el discurso del *ser joven* invitando a los lectores-consumidores a comprar productos asociados con imágenes sociales de juventud.

(Nordestreng, 1977, 276) asevera que los medios masivos se limitan a "introducir en la conciencia individual elementos que de otro modo no aparecerían en ella pero que no serán rechazados por esa conciencia porque son patrimonio común de la comunidad cultural".

El discurso es un medio que sirve a estos fines; mediante el discurso se ponen de relevancia ciertas "necesidades", que se naturalizan en relación con los productos e ideologías que se intentan vender y difundir. Así, un lector competente de revistas para jóvenes es aquél que comparte, conoce y redistribuye

en un nuevo contexto el contenido de las distintas secciones de la revista. Se supone que los problemas, valores, gustos e intereses atribuidos a "los jóvenes" son un patrimonio común, no adquirido sino natural. Es lo que vemos en los casos siguientes:

(15) Aunque ellas no quieren hablar de sus parejas, **sabemos** que todas, a excepción de Valeria, tienen novio.¹⁶ (*Linda*, pág. 36)

(16) ¡No entiendo a mis papás! (*NP*, pág.40)

En (15) el enunciario o coenunciador –de acuerdo a la terminología de Maingueneau– está incluido en el enunciado a través del verbo *sabemos*, con lo que se da por supuesto que quien lee está de acuerdo con lo que se está diciendo, como si la información formara parte más bien de una conversación entre amigas que de una nota de revista.

En (16) en cambio, el enunciado exclamativo ficcionaliza un sujeto de la enunciación en primera persona. Es una forma de asumir el discurso juvenil. Se trata de una enunciación aparentemente individual, pero que implica a todo un conjunto de adolescentes que evidentemente tienen conflictos con sus padres, con lo que el subtítulo posterior viene a significar su solución:

(17) Qué hacer frente a los padres (*NP*, pág. 40)

Como vemos, no solo cambia la persona gramatical sino también el acto de habla y la función. Mientras que en (16) es exclamativo (función expresiva), en (17) es más exhortativo (función apelativa). En lo discursivo y representacional, opone la imagen social de los padres a la de los jóvenes con el adverbio *frente a*, que implica un enfrentamiento culturalmente sostenido.

(18) "Quiero el CD de Erreway" (*Linda*, pág.9)

En la comunicación humana, lo importante es tanto lo que se dice como lo que no se dice. El discurso en estas revistas selecciona tópicos, comunidades y grupos sociales, dejando de lado otros. Es decir, para conformar la homogeneización discursiva, se omite a lo miembros de estratos sociales bajos, por ejem-

16. *Linda*, pág. 36

pio, u otras actividades que no sean la música el, noviazgo, la salida del fin de semana, la belleza, etc.

7. Conclusiones

Una conclusión general a la que arribamos a la luz de lo analizado hasta aquí es que el discurso en cuanto proceso, socialmente distribuido, contribuye a convalidar la diferencia entre el estado de juventud y el estado de vejez, subrayando rasgos relevantes que serán "propios de" los jóvenes. De este modo, van construyéndose lugares sociales (ideológicos) e imágenes que contribuyen a producir ciertos discursos y cargar de determinados valores a los grupos entendidos como "juveniles". La función reproductiva del discurso adquiere aquí relevancia, sobre todo para colaborar con la naturalización del estado de juventud en determinadas culturas.

Entendemos que el discurso es una práctica social, tal como lo postula Van Dijk; al concebirlo además como interacción y como un proceso, nos permite ver en qué medida reproduce y/o legitima otros discursos que responden, a su vez, a modos de percibir la realidad y representarla.

En este sentido, entonces, el *discurso juvenil* en las revistas para jóvenes tiene su sustento empírico en prácticas específicas de los jóvenes (los destinatarios ideales y los artistas implicados en los textos) como miembros de un sector social determinado. La construcción discursiva de la juventud en este caso está restringida y dirigida a cierto auditorio que se percibirá como perteneciente a una generación con unos rasgos identitarios –y, por ende, discursivos– comunes.

Las revistas para jóvenes son uno de los modos de representación de ese universo juvenil; una forma parcelada de concebir y construir un referente, y de distribuir el discurso en forma masiva.

En este trabajo hemos intentado delinear algunos rasgos que consideramos pertinentes y significativos para comprender el modo en que esas ideologías y representaciones se plasman en un género más o menos específico. Por otra parte, analizamos en qué medida la situación de comunicación determina o condiciona las distintas opciones temáticas, léxicas y discursivas.

Por otra parte, vimos cómo las intencionalidades discursivas determinan el gé-

nero "revistas para jóvenes", ya que se adecua a las necesidades comunicativas de los participantes, a la temática y a la situación concreta de comunicación.

Todo lo mencionado tiene estrecha relación con las competencias comunicativas, con el conocimiento de situaciones de uso y la adecuación al género.

BIBLIOGRAFÍA

- BAJTIN, M. (1988 [1979]) Octava edición en español: *Estética de la creación verbal*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- BRINKER, K. (1988), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin, Erich Schmidt. Edición revisada y aumentada (1ª edición 1985)
- CASTELLÀ, J.M. (1994), *De la frase al text*. Barcelona, Empúries.
- CIAPUSCIO, G. (1994), *Tipos textuales*. Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Cátedra de Semiología, Ciclo Básico Común, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires
- COSERIU, E. (1967), "Determinación y entorno", en *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, pp.282-323
- ESCANDELL VIDAL, V. (1996), *Introducción a la Pragmática*, Barcelona, Ariel.
- GROSSE, E. (1976): *Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktion der Texte*, Stuttgart, Kohlhammer.
- HEINEMAN, W. y D.VIEHWEGER (1991), *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen, Niemeyer.
- HYMES, D. (1972): "Models of the Interaction of Language and Social Life", en J.J. GUMPERZ y D.H. HYMES (eds.), *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*, Nueva York, Basil Blackwell, pp.35-71
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986), *L'implicite*. Paris, Armand Colin
- LULL, J. (1995), *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MAINGUENEAU, D. (1999), *Términos claves del análisis del discurso*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- SAVILLE-TROIKE, M. (1989 [1982]), *The ethnography of Communication. A introduction*, Londres, Basil Blackwell, 2ª ed.
- SPERBER D. y D.WILSON (1986), *La relevancia. Comunicación y cognición*. Madrid, Visor.
- Van DIJK, T. (1999), *Ideología*. Barcelona: Gedisa
- (2003), *Ideología y discurso*. Barcelona, Ariel.

ASUNTO: Y DESPUÉS DEL VIAJE A ROMA, ¿QUÉ? Análisis pragmalingüístico de una correspondencia virtual

JULIO CÉSAR SAL PAZ

FONCYT-INSIL-UNT

1. Introducción

El campo de las comunicaciones ha sufrido un impacto de sorprendente magnitud desde la aparición del correo electrónico o *e-mail*, que ha modificado la forma de conceptualizar la transmisión de mensajes entre personas.

Apoyándonos en los lineamientos teóricos del Análisis del Discurso y la Pragmalingüística, en este trabajo indagaremos algunas particularidades de este texto epistolar producido en Internet.

Cuando abordamos el estudio de la correspondencia virtual, podemos caer en la tentación de acercarnos por analogía su naturaleza a la del correo tradicional. Sin embargo, creemos que considerar este tipo de comunicación asimilándola a cualquier otra implica desconocer la evidente diferencia entre medio gráfico y virtual.

El Diccionario de la Real Academia Española en su edición *on line* define la expresión "correo electrónico" como "sistema de comunicación personal por ordenador a través de redes informáticas".

Siguiendo a Francisco Yus (2001: 155), podemos ampliar esta caracterización estableciendo que es una variedad asincrónica de comunicación electrónica, puesto que los interlocutores no suelen estar conectados a la Red en forma simultánea.

Sus rasgos más sobresalientes son la separación espacio-temporal entre enunciador y enunciatario y el carácter privado del intercambio comunicativo.

Entre las ventajas que genera su empleo debemos destacar la inmediatez