

*Anuario de Estudios Filológicos*, ISSN 0210-8178, vol. XXXIV, 2011, 53-65

Recibido: 17 de febrero de 2011.

Aceptado: 15 de junio de 2011.

## LENGUA Y REVISTAS PARA ADOLESCENTES: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

FRANCISCO JIMÉNEZ CALDERÓN

Universidad de Extremadura

ANNA SÁNCHEZ RUFAT

Universidad de Córdoba

### Resumen

Las publicaciones periódicas dirigidas a adolescentes constituyen un discurso consolidado, a cuyo estudio se aplican desde hace tiempo las perspectivas filológicas. En ese ámbito, el presente trabajo se propone analizar el tratamiento textual que reciben los personajes famosos en las mencionadas publicaciones. El estudio minucioso de los recursos lingüísticos empleados para aludir a las celebridades proporcionarán conclusiones en torno a su papel en las revistas y, por consiguiente, acerca de los vínculos que se establecen entre dichas celebridades y las lectoras.

*Palabras clave:* Revistas para adolescentes, análisis del discurso, variedad lingüística juvenil.

### Abstract

Teenager magazines constitute a clearly delineated discourse which has been researched from a philological perspective for some time. Drawing on this field, this paper proposes to analyse the textual representation of celebrities in these publications. The detailed study of the linguistic devices deployed to construe these personalities will provide conclusions as to their roles in the magazines and, consequently, the relationship constructed between the portrayal of the stars and the readership.

*Keywords:* Magazines for teenagers, discourse analysis, youth speech.

### 1. Introducción

Los estudios sobre revistas para adolescentes, cada vez más abundantes, ofrecen posibilidades que van desde los análisis sociológicos hasta los pura-

mente lingüísticos<sup>1</sup>. En verdad, la perspectiva más apropiada para acometer este tipo de trabajos es la del análisis del discurso, en tanto que hablamos de un tipo de texto consolidado, con usos lingüísticos fijados que se manifiestan en las diferentes publicaciones y con unos objetivos comunicativos comunes<sup>2</sup>; desde ese punto de partida, caben estudios acerca de determinados giros o expresiones particulares, desde una perspectiva eminentemente léxica o sintáctica, o bien estudios más relacionados con la pragmática que traten de poner en relación el uso de la lengua en las publicaciones con sus destinatarias.

El presente trabajo se orienta en esa dirección, y se propone analizar el tratamiento textual que reciben los personajes famosos, claves en este tipo de texto. El estudio minucioso de los recursos lingüísticos empleados para aludir a las celebridades proporcionarán conclusiones en torno a su papel en las revistas y, por consiguiente, acerca de los vínculos que se establecen entre dichas celebridades y las lectoras. Para ello, se han consultado algunos números de varias de las revistas para adolescentes que se consideran más representativas<sup>3</sup>. Todas estas revistas presentan una disposición de contenidos similar y los temas que abordan cuentan con los personajes famosos como referencia, ya que, como se verá en los apartados que siguen, estos personajes son dignos de admiración e imitación<sup>4</sup>.

## 2. Famosos y modélicos

Los personajes famosos que aparecen en este tipo de publicaciones pertenecen fundamentalmente a los ámbitos musical, televisivo y cinematográfico, y la mayoría son adolescentes, lo cual propicia mayor identificación de

---

<sup>1</sup> Como muestras de lo primero, *vid.* Esther Puyal Español, «Ragazza: la potenciación de la diferenciación», *Acciones e investigaciones sociales*, 1 (1991), págs. 49-60; o Agustín Ciudad González, «Malas chicas/buenas chicas en prensa juvenil femenina», *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5/4 (2002). Como muestra de los estudios dedicados al perfil de las lectoras, puede verse Ricardo Vizcaíno-Laorga y Esther Martínez Pastor, «La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes», *Icono 14*, 6 (2005).

<sup>2</sup> La bibliografía sobre el análisis del discurso es, como se sabe, muy amplia. Uno de los manuales más útiles es el de Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999.

<sup>3</sup> Las revistas son las que siguen: *Black! (Bl)*; *Bravo (Br)*; *Loka Magazine (LM)*, *Súper Pop (SP)*; *Top Music & Cine (TM)*; y *Nuevo Vale (NV)*. En beneficio de la claridad en la exposición, las revistas se citarán abreviadas según se ha indicado.

<sup>4</sup> Sobre las características generales de este tipo de publicación nos ocupamos en otro trabajo: Francisco Jiménez Calderón y Anna Sánchez Rufat, «“Nos volvemos loquitas”: apuntes lingüísticos sobre la imagen de las lectoras en las revistas para adolescentes», *Revista de Estudios de Juventud*, 93 (en prensa).

las lectoras con ellos. Los contenidos que se refieren a personajes famosos afectan, de algún modo, a todos los demás, pues, como se verá a continuación, aquéllos se presentan en las revistas como personas modélicas en asuntos como las relaciones sociales o el aspecto físico<sup>5</sup>. Las celebridades, además, alcanzan a todos los apartados que aparecen en las revistas, pues protagonizan noticias, reportajes, entrevistas y pósteres, son objeto de comentarios de las lectoras, funcionan como referencias en consejos y horóscopos y, en fin, son aprovechados para elaborar pasatiempos y secciones de humor. Su enorme presencia en los ejemplares consultados sugiere de antemano el interés de las lectoras en estos personajes, lo cual se refrenda en el tratamiento textual que reciben.

En primer lugar, la condición modélica que presentan los personajes famosos se refuerza atribuyéndoles cualidades genéricamente positivas. Esas cualidades se manifiestan en muchas ocasiones mediante expresiones y palabras positivas *per se*. El siguiente fragmento corresponde a un reportaje sobre los protagonistas de una serie de televisión<sup>6</sup>:

¡Si es que son tope *cañeros!* [...] ¡Se portó *genial* con nosotros! [...] Fue un *encanto* con nosotras (SP, 805, págs. 2-3).

Estos pasajes se refieren a jóvenes músicos:

Estos niños son unos *cielos*. [...] Qué *majos* son (Bl, 10, pág. 59).

Es una mezcla *perfecta* (Bl, 10, pág. 22).

Son *lo más* (NV, 1537, pág. 30).

Lo tiene *todo* (TM, 102, pág. 30).

Como puede verse, la aplicación de conceptos positivos a los personajes famosos es explícita y suele realizarse con oraciones atributivas. Los términos que funcionan como atributos se agrupan semánticamente en torno ese sentido positivo, como sinónimos de «bueno»: «cañero», «genial», «cielo», «majo», etc., y, como demuestran los dos últimos ejemplos citados —«lo más», «todo»—, funcionan como aglutinadores de cualidades más precisas que se detallan en otros lugares de la revista. Dichas cualidades vienen expresadas mediante palabras que, si bien no tienen por qué ser objetivamente positivas, sí suelen identificarse con ese valor:

Desprende *personalidad* por los cuatro costados (Bl, 10, pág. 72).

<sup>5</sup> Asuntos que, además, tratamos por separado en apartados posteriores (*vid. infra*).

<sup>6</sup> Las cursivas en los fragmentos reproducidos, salvo que se indique lo contrario, son nuestras.

Así de *alegre* es (*Bl*, 10, pág. 13).

Son *naturales* (*LM*, 107, pág. 9).

Son *divertidos, alegres, sinceros* (*SP*, 805, pág. 47).

Ha demostrado una vez más su *solidaridad* (*TM*, 102, pág. 5).

Para referir estas cualidades, además de las mencionadas construcciones atributivas, se utilizan oraciones que transmiten un significado de «posesión», lo cual da coherencia al carácter aglutinante de los términos más genéricos: tener «personalidad» o «solidaridad», por ejemplo, conduce a ser «genial» o «majo». Así se va perfilando el carácter modélico que las celebridades tienen y al que las lectoras deben aspirar. Por si la atribución de cualidades positivas —o vistas como positivas— no es suficiente para transmitir la mencionada condición modélica, las revistas se muestran a veces más explícitas:

*Atenta* a sus preferencias musicales, que son tan *cañeras* como ella (*Bl*, 10, pág. 13).

Han tenido tiempo de sumarse a una *bonita causa* [...] ¿Seguimos el *ejemplo*? (*TM*, 102, pág. 4).

Son un *ejemplo a seguir* (*TM*, 102, pág. 14).

Así, desde un punto de vista general, los personajes famosos aparecen en este tipo de revistas como modelos para las lectoras, a quienes, por tanto, se les presupone admiración por dichos personajes, que toman como punto de referencia. Partiendo de esa condición, los comportamientos de esos personajes en cualquier ámbito serán igualmente modélicos, y las revistas los presentarán a sus lectoras como tales. Nos detenemos, a continuación, en los más representativos.

## 2.1. LA APARIENCIA

La apariencia, entendida como aspecto o parecer exterior, se asocia muy a menudo en las revistas a los personajes famosos. A este respecto, conviene distinguir dos formas de abordar la cuestión: en primer lugar, la apariencia viene dada tanto por el físico de los personajes como por su vestimenta; y en segundo lugar, se alude a la apariencia de distinta manera según se aplique a personajes masculinos o femeninos. Cuando se trata de personajes masculinos, el aspecto tiene que ver exclusivamente con el físico.

¡Vaya *cuervo*! [...] Aunque fuese un chico malo, nos encantaba (*Br*, 342, pág. 11).

Su *carita* nos ha conquistado. Un *cuervo* como el suyo hay que lucirlo bastante (*Bl*, 10, pág. 57).

Vaya trío de *guapos*. El hecho de que [...] estén *buenísimos*, ¡también les ha ayudado a alcanzar el éxito! (NV, 1537, pág. 30)<sup>7</sup>.

Según se ve en estos ejemplos, el físico en los personajes famosos masculinos es una característica muy valorada, pues «encanta» y «conquista». Además, el físico se antepone a cualquier otra circunstancia, como en la primera muestra, que se refiere al protagonista de una serie de televisión: no importa que interpretara a «un chico malo», pues el físico se encuentra por encima de tal condición. Por otra parte, como se desprende del segundo ejemplo, el buen físico debe ser exhibido, ya que, como se indicaba, «encanta» y «conquista». Ello conduce a la consideración del físico como herramienta de seducción<sup>8</sup>, y también como cualidad para «alcanzar el éxito»<sup>9</sup>. En definitiva, las revistas dirigen el foco hacia el físico de los personajes masculinos, y presuponen así unas lectoras que centran su interés prioritariamente en ese aspecto. Las expresiones para aludir al físico de los famosos son variadas, aunque abundan los aumentativos y los adjetivos o complementos que indican asombro o admiración: «buenorro», «bombón», «cuerpazo de escándalo», «cuerpo escultural», «torso perfecto», etc. Los diminutivos, cuando se emplean, suelen asociarse a adjetivos menos intensos: «inglesito tan guapo», «chiquejo bien mono», etcétera.

Cuando los personajes famosos son femeninos, la apariencia no sólo tiene que ver con el físico, sino también con la vestimenta. El enfoque, además, es distinto: si el aspecto de los personajes masculinos se admira y se anhela<sup>10</sup>, el de los femeninos es el que se toma como modelo y se pretende imitar:

Ya conocemos los trucos de Ashley para mantener y lucir una figura tan esplendorosa y radiante (Br, 342, pág. 8).

<sup>7</sup> Esta afirmación procede de un reportaje sobre un grupo musical. En realidad, en la revista *Nuevo Vale* sólo aparecen dos reportajes sobre personajes famosos, y el resto de referencias a celebridades, no necesariamente adolescentes, se localiza en noticias breves. Y es que esta revista se encuentra a caballo entre las publicaciones adolescentes y las destinadas a lectoras adultas, con contenidos propios de unas y de otras; de hecho, en la pág. 13 se publicita una revista para lectoras adultas. Cabe pensar que *Nuevo Vale*, de manera más directa que las demás revistas consultadas, prepara a las lectoras para las revistas que deben comprar tras su etapa adolescente, aunque esta cuestión queda pendiente de un estudio más específico. Sobre las revistas destinadas a mujeres adultas, puede verse el trabajo de Encarnación Pérez Salicio, «La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada», *Revista Latina de Comunicación Social*, 49 (2002).

<sup>8</sup> Aspecto tratado *infra*.

<sup>9</sup> La idea de *éxito* en las revistas adolescentes la desarrolla con detalle Juan F. Plaza, «El discurso del éxito en las revistas para adolescentes», *Revistas de estudios de juventud*, LXXVIII (2007), págs. 91-105. La misma idea se aplica a los personajes famosos en su trabajo *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*, Madrid, Fundamentos, 2005.

<sup>10</sup> Sobre un actor de televisión, se afirma: «Con polis como tú dan ganas de quebrantar la ley!!!»; al actor, además, se le aplican adjetivos como «buenorro» o «tiarrón»; *Bl*, 10, pág. 15.

Toma buena nota, bravera, de lo que hace Vane para estar tan divina (Br, 342, pág. 9)<sup>11</sup>.

Ya entendemos por qué Miley tiene ese cuerpazo. La guapa actriz modela su *body* serrano [...] ¡Habrà que comer cereales! (Br, 342, pág. 14)<sup>12</sup>.

Siempre va mona [...]. Tiene mogollón de estilo [...] Siempre le queda bien. Qué envidia más sana le tenemos (Bl, 10, pág. 72).

Destaca por su impresionante belleza (TM, 102, pág. 19).

La importancia de la apariencia queda patente en este último ejemplo, que da primacía a la belleza sobre cualquier otra cualidad, pues la actriz a la que se alude «destaca» por su belleza. Esa belleza, como se indica en los dos primeros ejemplos, es una característica que se puede conseguir, siempre, claro está, tomando a las famosas como modelo: es conveniente cuidar, «modelar» el cuerpo, por razones simplemente estéticas, ya que el objetivo es «lucir una figura esplendorosa»; pero tampoco debe descuidarse la vestimenta, cuya correcta elección permite ir «siempre mona». Para todo ello, se recomienda seguir los «trucos» y las costumbres de las famosas, no porque sean saludables, como podría ocurrir con el ejemplo de los cereales, sino porque ayudan a mejorar la apariencia. Por lo demás, las expresiones que se refieren al aspecto de las celebridades femeninas se alejan de la rotundidad de las utilizadas para las masculinas, pues no abundan los aumentativos ni los adjetivos contundentes, sino que se trata de expresiones de carácter más sutil: «figura esplendorosa y radiante», «divina», «mona», «belleza», etc.<sup>13</sup>. El carácter modélico, por su parte, se explicita en afirmaciones como «Toma buena nota».

<sup>11</sup> Las creaciones léxicas que aparecen en este tipo de revistas conforman un material suficiente para la elaboración de un estudio propio. Al margen de los adjetivos derivados de los nombres de las revistas («bravera», «popera»), que sirven para identificar a las lectoras y, así, crear vínculos entre éstas y la propia revista, se documentan con cierta frecuencia palabras derivadas de títulos televisivos o cinematográficos. Ocurre, por ejemplo, con el filme *Crepusculo* (*Twilight*, 2008), del que se derivan dos adjetivos y un verbo (las cursivas son nuestras): «Todos los que forman parte del mundo *crepusculiano* están para chuparse los dedos», Bl, 10, pág. 16; «Ojo con *crepuscular* [...]. Estábamos las dos [...] *crepusculeando* un rato», SP, 805, pág. 46; «Para Robbert Pattinson, de *Crepusculera*», SP, 805, pág. 52.

<sup>12</sup> La cursiva es del original. Los vocablos tomados del inglés que emplean las revistas consultadas merecen también un estudio específico. Resulta curioso comprobar que, aunque su uso no esté justificado, estas palabras aparezcan escritas en cursiva o entre comillas, de acuerdo con las normas ortográficas. En el ejemplo reproducido, además, es llamativa la inclusión de «*body*» por «cuerpo» en una expresión, «cuerpo serrano», particularmente castiza.

<sup>13</sup> Esta diferenciación podría encerrar cierto sexismo, presente de manera más explícita en diversos contenidos de las revistas. Obsérvese la siguiente muestra, tomada de una entrevista a un joven actor: «Confiesa que le encantaría recibir alguna que otra sorpresilla original el día de San Valentín. “En eso soy *muy mujer*”, dice», Bl, 10, pág. 52. Por lo que respecta a publicaciones sobre sexo y discurso, la referencia es Ana María Vígara Tauste y Rosa María Jiménez Catalán (eds.), *‘Género’, sexo y discurso*, Madrid, Laberinto, 2002.

## 2.2. RELACIONES AMOROSAS

En realidad, los distintos enfoques sobre la apariencia, según se aluda a personajes masculinos o femeninos, convergen en las relaciones de las adolescentes con el sexo opuesto, o, más concretamente, en los modelos que dichos personajes constituyen en ese ámbito. Las celebridades masculinas representan el ideal del sexo masculino, es decir, aquello que las lectoras desean encontrar en los chicos<sup>14</sup>, y las celebridades femeninas proporcionan las características que las adolescentes pretenden adquirir para gustar a los chicos. He aquí algunas muestras en relación con los personajes masculinos:

«Soy muy romántico. Sólo me casaría si encontrara el amor de mi vida» (*Bl*, 10, pág. 26).

¿De quién te enamorarías? Descubre cómo se las gastan estos chicos (*Bl*, 10, pág. 52).

Me pasaría allí con ella [mi chica] un fin de semana superromántico (*Br*, 342, pág. 7).

Es [...] súper romántico, sincero (*NV*, 1537, pág. 58).

En la mayoría de las ocasiones, como demuestran los ejemplos, se valora que el personaje sea «romántico»<sup>15</sup>, en el sentido de «sentimental», y también se incide en la sinceridad. Así, los chicos con quienes las lectoras aspiran a relacionarse deben tener también esas cualidades, valoradas, sobre todo, si el objetivo es enamorarse, como se deduce del segundo ejemplo. No obstante, las celebridades masculinas también ofrecen patrones relacionados con lo pasional y lo sexual:

«No sé estar sin sexo. Puedo estar una noche sin parar y me levanto nuevo». ¡Eso sí que es aguante! (*Bl*, 10, pág. 9).

Igual te invita a su camerino y quién sabe lo que puede pasar después... (*Bl*, 10, pág. 28).

«Muchas seguidoras nos dan su número. Si me molan, les doy un toque y les digo en qué habitación estoy» [...] Igual eres una de las afortunadas (*Bl*, 10, pág. 28).

<sup>14</sup> Conviene mencionar, a este respecto, que se concibe a las lectoras como un grupo muy homogéneo. No hay espacio, por ejemplo, para la homosexualidad, pues se presupone que a las chicas les gustan los chicos (con alguna excepción que tratamos en el trabajo mencionado en n. 4).

<sup>15</sup> Como puede observarse, el adjetivo «romántico» aparece intensificado por el término «súper» en dos de los ejemplos. El uso de tal término varía según la revista que se considere: unas lo emplean como cuantificador («súper») y otras lo utilizan como prefijo superlativo («super-»). En ambos casos, el significado de la palabra es el mismo, aunque la Real Academia considera inadecuada su escritura como elemento autónomo (*cf. DPD, sub voce* «super-»).

Un tío pasional, sí señor (*LM*, 107, pág. 7).

«A veces me gusta ser más salvaje» (*NV*, 1537, pág. 59).

Al respecto de estos fragmentos, aclaramos que proceden de revistas en cuyas portadas se anuncia que no son recomendadas para menores. Sólo estas revistas, *Black*, *Loka Magazine* y *Nuevo Vale*, incluyen secciones o reportajes monográficos sobre aspectos sexuales, y, según las muestras reproducidas, fomentan la pasión y una constante actividad sexual<sup>16</sup>, no siempre bien diferenciadas. Por todo lo dicho, se considera que las lectoras se interesan por chicos que, como los famosos modélicos, sean por encima de todo románticos y sinceros, y, al mismo tiempo, desde la perspectiva de las tres revistas citadas, muy pasionales.

Por lo que respecta a las celebridades femeninas, y en contraste con lo que ocurre con las masculinas, existen muchas menos referencias a sus actitudes ante las relaciones amorosas que, por ejemplo, a su apariencia. Se colige, entonces, que a la hora de establecer dichas relaciones, el aspecto tiene más importancia que cualquier otra cualidad. Y, cuando aparecen afirmaciones directamente relacionadas con la actitud amorosa de los personajes famosos femeninos, no difieren mucho de las vinculadas a la de los masculinos:

La mejor manera de mantener viva la pasión en una relación es mandar mensajitos sexuales [...]. Nicole Richie [...] no duda en calentar a su churri [...] vía sms (*BL*, 10, pág. 8).

La impulsividad es lo suyo! (*BL*, 10, pág. 72).

Perversa y sexy. [...] Lanzada y fiel (*SP*, 805, pág. 37).

«Soy muy apasionada y leal» (*TM*, 102, pág. 28).

Así, con las celebridades como modelo, las revistas asumen que sus lectoras conceden gran importancia a la apariencia para entablar relaciones amorosas, y que, en los chicos, buscan también romanticismo y sinceridad, por un lado, y pasión, por otro. Los términos más empleados para definir en este ámbito a los personajes masculinos son «romántico», «sincero» y «pasional», y aunque estas palabras también se aplican a los personajes femeninos, a éstos se les conceden otras cualidades como el atrevimiento: «no duda en calentar a su churri», «impulsividad», «perversa», «lanzada»; o la fidelidad, menos asociada a los varones: «fiel», «leal». Como puede comprobarse en los

<sup>16</sup> En el caso de *Black*, además, se apunta la posibilidad de que, si se comportan como fans ejemplares (se emplea la palabra «groupie»), las lectoras puedan tener encuentros sexuales con sus ídolos. En general, las revistas fomentan la imaginación de las lectoras proponiéndoles montajes fotográficos con personajes famosos, romances imaginarios, etcétera.



ejemplos, las revistas se apoyan, sobre todo, en afirmaciones en estilo directo para reflejar las conductas amorosas de las celebridades, que aportan más autenticidad y establecen un vínculo más inmediato entre los personajes y las lectoras.

### 2.3. OTRAS RELACIONES SOCIALES

Además de la apariencia y las actitudes amorosas, de los personajes famosos se destacan también sus relaciones de amistad. Desde un punto de vista general, las celebridades valoran y protegen a sus amigos, a quienes conceden gran importancia:

Ana y Elena son un ejemplo de buena amistad (*Br*, 342, pág. 39).

Valora mucho a sus colegas. No podría vivir sin ellos (*LM*, 107, pág. 7).

«Me gusta pasármelo bien con mis amigos y cuidar de ellos [...], a veces cuido demasiado de ellos» (*ibidem*).

«Todos nos hemos hecho súper amigos» (*TM*, 102, pág. 29).

Desde un punto de vista más específico, y espoleando la imaginación de las lectoras<sup>17</sup>, se alude a un tipo de amistad más íntima:

Con ella no sólo podrás compartir mogollón de confesiones «de chicas», también tendrás una amiga para montar cualquier plan que se te ocurra, porque Alice ¡siempre querrá apuntarse! [...] Ella te aprecia a saco (*SP*, 805, pág. 10).

Compartirás [con Jacob] mogollón de confesiones (*ibidem*).

Salvo en el primero de estos ejemplos, que muestra restricciones a través de la expresión «de chicas», en el aspecto de la amistad no se marcan demasiado las diferencias entre personajes masculinos y femeninos, pues tanto unos como otros valoran igualmente sus relaciones de amistad. El carácter modélico, además, se apunta explícitamente en la primera muestra citada. El estilo utilizado, por lo demás, no presenta en este ámbito grandes peculiaridades: las palabras «amigo» y «colega», que se emplean indistintamente<sup>18</sup>,

<sup>17</sup> Vid. n. 16.

<sup>18</sup> La palabra «colega», con el significado de amigo, se considera coloquialismo. Este tipo de palabras se utiliza abundantemente en el texto de las revistas y, como ocurre con los extranjerismos y las creaciones léxicas, constituye un aspecto digno de un estudio más concreto. Con menor frecuencia que los coloquialismos se emplean las abreviaturas, ya sea para abreviar títulos de series de televisión, grupos musicales, etc. (*HKM*: *Hablan, kantan, mienten*; *JB*: *Jonas Brothers*; etc.), o, simplemente, para economizar espacio. En este último aspecto, las revistas adoptan abreviaturas propias de los mensajes de texto que envían los adolescentes a través del teléfono móvil («+» por «más»), e incluso emplean «emoticonos»: :-). Acerca de la lengua empleada en dichos mensajes, vid. los trabajos de Carmen Galán Rodríguez, «En

se asocian a expresiones relacionadas con la necesidad, como «valora», «no podría vivir sin ellos» o «cuidar de ellos»; a la diversión, como «pasármelo bien», «apuntarse»; y a la intimidación, como «compartir» o «confesiones».

Al margen de los amigos, se alude también a las relaciones familiares de las celebridades. El patrón suele ser el aprecio por la familia y la necesidad de ella:

Su padre es su mayor referente (*SP*, 805, pág. 8).

Todos y cada uno de los miembros de su familia son súper importantes (*ibidem*).

Sus padres y su hermano [...] les acompañan siempre que pueden (*Bl*, 10, pág. 58).

En ocasiones, los conceptos de familia y amistad se equiparan:

Son una súper familia (*SP*, 805, pág. 2).

«Aquí somos una gran familia, nos llevamos muy bien» (*SP*, 805, pág. 3).

En algún caso, y siempre que se hable de un personaje de edad adolescente, se propicia una mayor identificación con las lectoras, que viene dada por el hecho de que el personaje viva aún con sus padres. Ocurre con la protagonista de una serie televisiva:

Parece ser que está tratando de convencer a su madre de que le deje hacerse un tatuaje de verdad (*Bl*, 10, pág. 23).

Parece no estar contenta con la paga que recibe cada semana de sus padres (*NV*, 1537, pág. 52).

En general, al hablar de la familia, el estilo se suaviza y se evitan coloquialismos y palabras extranjeras, y se prefieren términos como «referente», «importante» o «apoyo». Al contrario de lo que ocurre con otros aspectos, los ejemplos reproducidos sugieren que las lectoras no identifican a los familiares de las celebridades con los suyos, pues, en ese ámbito, la posición de los personajes famosos, a la vez que admirable y anhelada, se aleja de la de las lectoras: se entiende que el apoyo familiar es necesario por el sacrificio que tales personajes deben realizar para alcanzar el éxito, y sobre ello reflexionamos a continuación. Sólo en los dos últimos ejemplos se establece una correspondencia entre el modelo y el destinatario.

---

los arrabales de la comunicación: los mensajes sms», *Anuario de estudios filológicos*, 25 (2002), págs. 103-117; y «Cncta kn nstrs: los sms universitarios (Conecta con nosotros: los sms universitarios)», *Revista de estudios de juventud*, 78 (2007), págs. 63-73.

#### 2.4. OTRAS ACTITUDES MODÉLICAS

Como compensación al espacio concedido a la apariencia y a las relaciones amorosas, de las celebridades se destaca con mucha frecuencia su capacidad de trabajo:

Tres horas de estudio al día [...]. Al ser una artista tan precoz y tan ocupada [...] Sus papis le han puesto un profe que viaja con ella y la ayuda (*Br*, 342, pág. 14).

No cesó en su empeño: «He currado mogollón» ¡El niño le puso ganas! (*Bl*, 10, 17).

¡Son mega currantes! [...] Se dejan la piel [...] «Trabajamos muchas horas» (*sp*, 805, págs. 2-3).

Nos gusta porque se esfuerza mogollón [...] Nos gusta porque es una auténtico currante (*TM*, 102, págs. 21-22).

La profusión de este tipo de afirmaciones aumenta la capacidad de ser admiradas que tienen las celebridades, pues, aunque las cualidades relacionadas con la apariencia las ayuden, su éxito se debe al esfuerzo invertido y se consolida gracias a él. La lectora, por tanto, es consciente de la necesidad de trabajar para lograr objetivos. El campo semántico, por su parte, es amplio: «empeño», «ganar», «dejarse la piel», «esforzarse», «trabajar»... El coloquialismo preferido, por descontado, es «currar», y todas las expresiones se acompañan frecuentemente con cuantificadores, algunos también coloquiales: «tan», «mucho», «mega», «mogollón»<sup>19</sup>.

#### 2.5. LA MERA CURIOSIDAD

Al margen de la condición modélica de los personajes famosos, en las revistas hay espacio para la mera curiosidad por la vida de las celebridades. El acceso a información supuestamente reservada es presentado como un gran acontecimiento, ya se trate de información relacionada con personajes reales o televisivos y cinematográficos. Las alusiones a esta cuestión son muy variadas, como lo son también los recursos lingüísticos empleados. Para excitar la curiosidad de las lectoras, por ejemplo, se elabora todo un campo léxico y semántico relacionado con las investigaciones policiales o detectivescas:

Ella misma nos lo ha *confesado* (*Br*, 342, pág. 8).

Todo sobre *Luna Nueva*. Jugando a *detectives* [...] Hemos sacado el espíritu *policíaco* para *descubrir* lo que *se cuece* (*Bl*, 10, págs. 16-17).

<sup>19</sup> «Mega», como ocurría con «súper», sólo se considera correcto como prefijo, aunque, como demuestra el ejemplo, aparece escrito autónomamente.

Hemos *investigado* a fondo cada rincón y hemos *interrogado* a los protas ¡para que lo *confesaran* todo! (SP, 805, pág. 2).

Los dos últimos ejemplos, además, inciden en el concepto de «totalidad», que pretende anticipar la precisión de los contenidos. Otras muestras son las siguientes:

Nos lo cuentan *todito*, ¡*todo*! (Br, 342, pág. 4).

¿Quieres saberlo *todo*? (Br, 342, pág. 58).

Nos lo enseñó *todo* (SP, 805, pág. 3).

¿Crees que lo sabes *todo* sobre el vampiro que te visita en sueños? (SP, 805, pág. 8).

Si creías saberlo *todo* sobre ellos, ¡estabas equivocada! ECDL se desnuda (NV, 1537, pág. 30).

Como se ve, las preguntas retóricas adquieren relevancia en estos apartados, con el mismo objetivo de excitar la curiosidad. Porque, según se infiere de las afirmaciones siguientes, las lectoras están interesadas en descubrir secretos, palabra muy utilizada y que suele acompañarse de otras a las que se asocia con frecuencia, como «descubrir» o «desvelar»<sup>20</sup>:

Los *secretos* del plató [...]. ¡Flipa con los *secretos* de rodaje! [...] Lo que nos *desveló* Hugo fue total (SP, 805, pág. 2).

La vida de los protas de Crepúsculo está llena de *rincones oscuros* que nadie te ha enseñado aún. ¿Te atreves a *descubrirlos*? [...] Te guiamos a través de su mundo más *secreto* (SP, 805, pág. 6).

Edward Cullen ¡Al *descubierto*! (SP, 805, pág. 8).

Hemos *descubierto* algunos de los *secretillos mejor guardados* (TM, 102, pág. 23).

A las preguntas retóricas, según puede comprobarse, se añaden enunciados exclamativos, que contribuyen a enfatizar todos estos términos y expresiones relacionados semánticamente con la curiosidad, desde verbos como «contar», «saber», «enseñar», «mostrar», «desnudarse», «desvelar» o «descubrir», hasta combinaciones a partir del término «secreto», como «desvelar secretos» o «secretos mejor guardados»; para «secreto», además, se proponen sinónimos como «rincones oscuros».

<sup>20</sup> Se trataría, por tanto, de colocaciones. Sobre el particular, puede verse el estudio de Kazumi Koike, *Colocaciones léxicas en el español actual: estudio formal y léxico semántico*, Madrid, Universidad de Alcalá, 2001. Desde el punto de vista del inventario, resulta muy útil el trabajo de Ignacio Bosque, *REDES. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*, Madrid, SM, 2004.

Al margen del uso de este tipo de expresiones para establecer puentes entre las lectoras y la información supuestamente poco accesible sobre las celebridades, también puede encontrarse alguna expresión que defiende la curiosidad a las claras:

Cotillear es sano y además nos divierte (*Bl*, 10, pág. 23).

La afirmación describe explícitamente a las lectoras de la revista, y sirve de apostilla a lo que puede inferirse de todo lo anteriormente señalado: las adolescentes sienten viva curiosidad por las celebridades a las que admiran, una curiosidad entendida como fin en sí misma. Dicha curiosidad está presente en todas las revistas consultadas, y también se considera uno de los ejes de las publicaciones destinadas a mujeres adultas, con lo que, en cierto sentido, las revistas objeto de estudio podrían preparar a las adolescentes para su próxima etapa<sup>21</sup>.

### 3. Conclusiones

Los personajes famosos, según se ha visto, son tomados por las lectoras de las revistas analizadas como referencia. El hecho de que a las celebridades se les atribuyan cualidades objetivamente positivas —«son lo más», «es perfecta»— y, desde diversos puntos de vista, se las considere dignas de admiración, indica que es, precisamente, la admiración lo que aglutina las características de los personajes aludidos. Es decir, que el famoso sea modélico se acepta como dogma, y dado que es modélico, aportará actitudes modélicas, y no al contrario. Si un personaje es célebre, será también «romántico», «sincero», «ejemplo de amistad» y «trabajador»; se acepta, primero, su fama, y a partir de ella se desgranán las cualidades que, necesariamente, ha de tener y con las que las lectoras se identifican.

Que la condición de célebre se anteponga a las cualidades valoradas lo demuestra el acicate de la curiosidad que promueven las revistas por los personajes famosos, una curiosidad desprovista de cualquier otro objetivo y potenciada con un léxico muy connotado: «secreto», «desvelar», «descubrir», «confesar», etc. Se trata, en definitiva, de reforzar los vínculos entre las lectoras y los personajes famosos, ya sea desde la admiración, íntegra o por cualidades concretas, desde la concepción modélica o, sencillamente, desde el acceso a información supuestamente restringida.

---

<sup>21</sup> Vid. n. 7.