

## APUNTES SOBRE LAS POSIBILIDADES DE LA PRAGMÁTICA PARA LOS ANÁLISIS DE CULTURA POPULAR: LAS PRESUPOSICIONES

Eduardo DE GREGORIO-GODEO

Universidad de Castilla-La Mancha

### RESUMEN

*Este trabajo examina el potencial de una disciplina lingüística como la pragmática en tanto que herramienta de trabajo para los estudios culturales en general y para los estudios de cultura popular en particular. En concreto, nos centramos en un área de la pragmática como es la teoría de las presuposiciones, que abordamos desde un vehículo característico de la cultura popular británica actual como es la nueva generación de revistas para hombres en el Reino Unido. Tras buscar e identificar relaciones entre la pragmática lingüística y los estudios culturales -prestándose especial atención a la influencia del contexto en ambas disciplinas-, delimitamos al concepto de presuposición que sirve de base para este estudio. Seguidamente, perfilamos las características del sector editorial de la nueva generación de revistas masculinas en Gran Bretaña -donde estudiamos la noción de presuposición- y esbozamos los rasgos de la “neomasculinidad” que viene a representarse no sólo en estas publicaciones sino también en otros vehículos de la cultura popular británica de nuestros días. El análisis de las presuposiciones que se activan en una muestra de las secciones de consulta recurrentes en algunas de estas revistas (GQ, ZM, Men’s Health, FHM, Maxim y Later) nos sirve para descifrar la contribución de este fenómeno lingüístico a la hora de construir esta imagen de lo masculino en las revistas para hombres británicas.*

**Palabras clave:** pragmática, estudios culturales, cultura popular, presuposición, revistas para hombres, contexto, “neomasculinidad”, consultorios, Reino Unido.

## ABSTRACT

*This paper explores the potential of the linguistic domain of pragmatics as a tool for cultural studies in general and for the analyses of popular culture in particular. In especial, the theory of presuppositions within pragmatics is delved into through an examination of such a popular-culture vehicle in contemporary Britain as the new generation of men's lifestyle magazines. After seeking and identifying coincidences between pragmatics and cultural studies - chiefly taking into consideration the notion of context in both disciplines- the approach to presupposition followed in this study is delineated. The characteristics of the new generation of men's magazines as an editorial sector in the UK -where the notion of presupposition is investigated- are subsequently presented together with the notion of 'newmannism' represented not only in these publications but in other popular-culture artefacts in present-day Britain as well. The analysis of presuppositions activated in a selection of problem pages pervading some of these magazines (GQ, ZM, Men's Health, FHM, Maxim y Later) serves to decipher the contribution of this linguistic phenomenon when constructing this new image of masculinity in British men's magazines.*

**Keywords:** pragmatics, cultural studies, popular culture, presupposition, men's magazines, context, 'newmannism', problem pages, Britain.

## ARTÍCULO

### 1. INTRODUCCIÓN

Aunque los estudios culturales se caracterizan, desde sus orígenes, por su carácter interdisciplinar (Bennett, 1998: 27; Barker, 2004: 42), los intentos de servirse desde este campo de mecanismos analíticos propios de la lingüística han sido prácticamente inexistentes (Grossberg, 1997: 5; Barker y Galasiński, 2001: 27; Barker, 2002: 44), pues, a menudo, los estudios culturales han operado con una noción de lenguaje hartamente abstracta, que ha dejado de lado todo análisis textual detallado según los enfoques de la ciencia lingüística. Sin embargo, el papel central del lenguaje en las prácticas de representación cultural hace pensar que los análisis culturales podrían beneficiarse sustancialmente de perspectivas de análisis lingüístico que se

aproximen al estudio del lenguaje en sus contextos de uso concreto. Tal es el caso de la pragmática, entendida, en sentido lato, como “estudio del significado contextual” (Yule, 1996: 3)<sup>1</sup>.

Nos acercamos aquí al potencial que la pragmática, en tanto que dominio disciplinar de la lingüística, tiene como herramienta de trabajo para los estudios culturales en general, y para los análisis de cultura popular en particular. En concreto, nos centramos en un área de la pragmática cual es la teoría de las presuposiciones, que abordamos desde un vehículo característico de la cultura popular británica actual como es la nueva generación de revistas para hombres de este país. Tras buscar e identificar relaciones entre dos dominios — alejados a primera vista— como la pragmática lingüística y los estudios culturales, prestándose especial atención a la influencia del contexto en ambas disciplinas, delimitamos al concepto de presuposición que sirve de base para este estudio. Acto seguido, perfilamos las características del sector editorial de la nueva generación de revistas masculinas en el Reino Unido, donde examinamos la noción de presuposición, y esbozamos los rasgos de la “neom masculinidad” que viene a representarse no sólo en estas publicaciones sino también en otros vehículos de la cultura popular británica de nuestros días. El análisis de las presuposiciones que se activan en una muestra de las secciones de consulta recurrentes en algunas de estas revistas (*GQ*, *ZM*, *Men’s Health*, *FHM*, *Maxim* y *Later*) nos sirve para descifrar la contribución de este fenómeno lingüístico a la hora de construir esta imagen de lo masculino en las revistas. Cierra el trabajo la discusión de los resultados de nuestro análisis, que enlaza con las conclusiones al respecto.

## **2. PRAGMÁTICA Y ESTUDIOS CULTURALES: TENDIENDO PUENTES**

Dentro de la ciencia lingüística, entendida en sentido amplio en tanto que “estudio científico de las lenguas como manifestación del lenguaje” (Alonso Cortés, 1992: 339), la pragmática se ocupa del “estudio de cualquier aspecto discursivo, comunicativo o social del lenguaje, es decir, lo que se llama LENGUAJE EN USO y también

---

<sup>1</sup> A lo largo del trabajo, hemos optado por traducir todas las citas de obras en inglés.

---

lenguaje usado” (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997: 445)<sup>2</sup>. Según subraya Escandell (2006: 16), “la pragmática es, por tanto, una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje”.

Por otro lado, de acuerdo con una definición ya clásica, “los estudios culturales se ocupan del análisis de las formas y actividades culturales en el contexto de las relaciones de poder que condicionan su producción, distribución, despliegue y, por supuesto, sus efectos” (Bennett, 1998: 60). En palabras de Barker (2004: 43), “hoy en día, gran parte del trabajo de los estudios culturales se centra en la cuestión de la construcción social de la realidad, y, en concreto, en cuestiones de ‘identidad’ y ‘diferencia’”. Desde los estudios culturales, se ha tratado de descifrar, a este respecto, el significado cultural que adquieren formas de poder ligadas a cuestiones como el género, la raza y la etnicidad, el colonialismo, los nacionalismos o la globalización.

Según ponen de manifiesto diversos teóricos y activistas de los estudios culturales (Grossberg, 1997; Barker y Galasiński, 2001; Barker, 2002), hasta la fecha no ha habido intentos significativos de desvelar la relación entre los estudios culturales y todo estudio del lenguaje en uso —o lo que es lo mismo, a nivel pragmático-discursivo—, interés este que resulta fundamental para la pragmática como disciplina. En efecto, la noción de lenguaje es primordial para toda teorización de la cultura desde los estudios culturales, pues “primordialmente, la cultura tiene que ver con la producción e intercambio de significados —el ‘dar y recibir significado’— entre los miembros de una sociedad o grupo” (Hall, 1997: 2) y, según añade, “el lenguaje es el medio privilegiado mediante el cual ‘damos sentido’ a las cosas; mediante el cual se producen e intercambian los significados” (Hall, 1997: 1).

A pesar de esta importancia del lenguaje para los estudios culturales, según apuntan Barker y Galasiński (2001: 27), “los

---

<sup>2</sup> Se pueden encontrar detallados repertorios sobre la pragmática como disciplina en Leech (1983), Levinson (1983), Mey (1993), Thomas (1995), Yule (1996) o Huang (2007).

---

estudios culturales no han sido capaces de demostrar de manera precisa cómo se lleva a cabo la construcción discursiva de las formas culturales en la realidad cotidiana”. De ahí que, aunque no se haga alusión a la pragmática en particular, activistas de los estudios culturales como el propio Barker recomienden aprender de los enfoques de la lingüística textual y discursiva para desentrañar la contribución de las prácticas de utilización del lenguaje en la construcción de lo social —y lo cultural—: “desplegando las herramientas del análisis microlingüístico para demostrar de qué manera se lleva a cabo la ‘construcción de lo social’ en el curso de la interacción y del habla cotidiana” (Barker, 2002: 44)<sup>3</sup>.

### 2.1. La importancia del contexto

Tal y como señalan Alcaraz Varó y Rodríguez Linares (1997: 446), la pragmática “aborda el funcionamiento del contexto en la interpretación de los enunciados, es decir, los aspectos y las condiciones contextuales de la comunicación”. Beaugrande (1981: 209) mantiene, en este sentido, una definición de pragmática como disciplina que estudia las relaciones entre el lenguaje y los contextos comunicativos en que el lenguaje se manifiesta. Este interés por la noción de contexto en el seno de la comunicación no se aleja mucho de la idea de *contextualización radical* en que toda práctica cultural que se precie ha de examinarse. En palabras de Grossberg (1994: 8), “una práctica cultural es un lugar complejo y conflictivo que no se puede separar del contexto de su articulación puesto que no tiene existencia fuera de ese contexto”. En efecto, según sostienen Edgar y Sedgwick (1999: 183), “los estudios culturales examinan los contextos

---

<sup>3</sup> Tradicionalmente, el término *discurso*, del que se ocupa el análisis del discurso como disciplina, se ha venido utilizando para hacer referencia no sólo a todo estudio del lenguaje a nivel supraoracional, sino a todo estudio del lenguaje en uso o lenguaje usado, de modo que, según una definición clásica, “el análisis del discurso es, necesariamente, el análisis del lenguaje en uso” (Brown y Yule, 1983: 1). Esto nos lleva a identificar un solapamiento entre el análisis del discurso y la pragmática. En efecto, un repaso a los orígenes, influencias y desarrollo de ambos campos evidencia una trayectoria común (van Dijk, 1985; Verschueren, 1995); y, lo que es más, una ojeada a los índices temáticos de manuales clásicos de pragmática y análisis del discurso como los de Levinson (1983) y Brown y Yule (1983), da cuenta de numerosas áreas de interés coincidentes, por ejemplo, la teoría de la presuposición o las implicaturas.

en los que, y por medio de los cuales, los individuos y los grupos construyen, negocian y defienden su identidad”. Aunque no son muchos los que parecen haberse hecho eco de esta coincidencia, la pragmática rastrea, de manera similar, el significado contextual a partir de toda utilización del lenguaje en determinado contexto cultural en tanto que “conocimiento general que se incorpora en la mente a propósito de las áreas de la realidad” (Cutting, 2003: 5).

## 2.2. El caso de las presuposiciones

El concepto pragmático de *presuposición* es especialmente adecuado para explorar el potencial metodológico de la pragmática para los estudios de cultura (popular) ya que dicha noción “comprende las ideas, las escalas de valores y los conocimientos culturales de todo tipo compartidos por los interlocutores” (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997: 146); y precisamente la cultura no es sino “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar” (Harris, 1998: 19-20). La noción de presuposición resulta hoy clave dentro de los estudios de pragmática (Levinson, 1983: 167-225; Yule, 1996: 25-34; Mey, 1993: 200-206; Stilvell Peccei, 1999: 17-24; Huang, 2007: 64-92). Según una conocida definición de Yule (1996: 25), una presuposición es “algo que el hablante asume que sea el caso antes de emitir un enunciado”. Tal y como ejemplifica el propio Yule, dado el enunciado *Mary's brother bought three horses*, el hablante obtendrá la presuposición de que existe una persona llamada Mary, que tiene un hermano; incluso que Mary tiene sólo un hermano, y que éste tiene mucho dinero (*ibíd.*). La dimensión ideológica de las presuposiciones es, pues, fundamental no tanto al aludir a propiedades formales de los textos cuanto a parte de la interpretación que el productor del texto lleva a cabo del contexto intertextual, sea evocando otros textos o atribuyendo a los lectores una determinada experiencia textual que pueden o no tener, algo que resultará especialmente significativo si tenemos en cuenta los lectores/audiencias ideales que generan los medios de comunicación de masas.

En sentido estricto, existen diferentes tipos de presuposiciones, y la definición genérica de presuposición que acabamos de apuntar se corresponde con lo que algunos autores denominan *presuposición convencional o léxica* para aludir al “conjunto de proposiciones que el hablante asume como verdaderas en el momento de emitir un enunciado, para que éste pueda ser transmitido con todo éxito” (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997: 456)<sup>4</sup>. Aunque éste es básicamente el significado de presuposición con el que operaremos a lo largo de este trabajo, hay que indicar que, en ocasiones, la noción de presuposición adquiere un significado más complejo en tanto que *presuposición pragmática*, que, según Alcaraz Varó y Fernández Linares (1997: 457)<sup>5</sup>, “presenta en forma de proposiciones los conocimientos, las expectativas, y las escalas de valores imprescindibles para que el enunciado pueda tener sentido”.

### **3. REVISTAS MASCULINAS Y “NEOMASCULINIDAD” EN LA CULTURA POPULAR BRITÁNICA ACTUAL**

De acuerdo con Barker (2004: 146), “tradicionalmente, la noción de cultura popular se ha referido a la que permanece tras el canon que la alta cultura establece, y/o la cultura de consumo producida por el capitalismo consumista”. Un trabajo como el presente, centrado en un vehículo de la cultural popular británica como las revistas masculinas, emana de una premisa fundamental para Storey en su empeño teorizador de la cultural popular, a saber, el hecho de que “la masculinidad se representa a través de una amplia gama de textos populares: las canciones de pop, la literatura popular, las películas, la televisión y la prensa” (Storey, 2001: 139). Así pues, la nueva generación de revistas de estilo de vida masculino del Reino

---

<sup>4</sup> Tomando el ejemplo de Alcaraz Varó y Martínez Linares (1997: 456), “si digo ‘su yerno está enfermo’, para que este enunciado tenga sentido debe ser verdadera la proposición ‘la hija de este hombre está casada’”.

<sup>5</sup> En palabras de Alcaraz Varó y Martínez Linares (1997: 457): “en el diálogo siguiente entre la esposa y el marido, el marido (y también los lectores del mismo) pueden interpretar el enunciado gracias a los conocimientos culturales que poseen: Esposa: ‘Te peleas con molinos de viento y quieres que te tenga comprensión’. Marido: ‘Gracias por llamarme ingenuo’. Los conocimientos que hay que poseer, expresados en forma proposicional son los siguientes: ‘Don Quijote luchaba contra molinos de viento. Creía que eran verdaderos enemigos. Su visión de la realidad era falsa. Era un loco o un ingenuo’”.

Unido constituirían un artefacto característico de la cultura popular británica actual, tanto más cuanto que, a menudo, la cultura popular se puede referir, según subrayan Edgar y Sedgwick (1999: 285), “al estilo de vida de un grupo (y por tanto, al modelo de artefactos, prácticas y entendimientos que sirven para establecer la identidad característica del grupo)”.

### 3.1. Las revistas para hombres en el Reino Unido

En su investigación del mercado de las revistas para hombres en el Reino Unido, Edwards (1997: 72-73) divide el panorama de las revistas para hombres del cambio de milenio en dos grupos claramente diferenciados: las de interés general y las de intereses específicos. Aunque en el caso de este segundo tipo (sobre caza y pesca, deportes, coches y motos, mecánica, etc.) existe una larga tradición histórica en el país —unido a las publicaciones pornográficas dirigidas fundamentalmente al público masculino—, las primeras revistas de interés general para hombres no van a surgir en Gran Bretaña hasta mediados de la década de los ochenta, con la aparición de títulos como *FHM* en 1985 y *Arena* en 1986. Este sector editorial se irá forjando durante los ochenta y los noventa con títulos como *Sky (Magazine)*, *GQ*, *Esquire*, *Loaded*, *Men's Health*, *XL for Men*, *Maxim*, *Stuff for Men*, *Later*, *ZM*, etc. A pesar de que estos títulos se encuentran hoy plenamente consolidados en el mercado editorial de la prensa escrita británica, cabe destacar su “juventud” con respecto a la más dilatada tradición —de tres siglos (Kent, 1979)— con que cuentan las revistas de interés general dedicadas al público femenino (cf. Ferguson, 1983; Winship, 1987; Ballaster *et al.*, 1991; McCracken, 1993; Hermes, 1995).

Edwards (1997: 75-79) resume las características del subgrupo de las revistas de interés general para hombres, objeto del presente estudio, en función de los siguientes parámetros que estudios más recientes (Jackson, Stevenson y Brooks, 2001; Benwell, 2003) han venido a ratificar:

- Precio: de dos a tres libras por número.



- Contenidos: secciones sobre moda, deporte, salud y culto al cuerpo, sexo y mujeres, viajes, y arte; reportajes sobre aspectos relacionados con el modo de vida masculino; entrevistas a personajes famosos; y publicidad (sobre todo sobre moda, accesorios, tabaco, alcohol y tecnología).
- Destinatarios: primordialmente un público urbano de hombres solteros, heterosexuales, de altos ingresos y de perfil consumista.

A estos rasgos habría que añadir la edad media de los lectores que consumen estas publicaciones de carácter mensual o bimensual, que desde que comenzaron a publicarse se viene situando, sobre todo, entre los veinticinco y los treinta y cinco años (cf. Mort, 1988; Smith, 1996; Jackson, Stevenson y Brooks, 2001). En este sentido, hay que mencionar que el hecho de que tanto las revistas de estilo de vida masculino como las femeninas se dirijan a un amplio público de mujeres y hombres respectivamente va a convertir a estas publicaciones en espacios privilegiados para acceder a la producción de discursos sociales sobre la feminidad y la masculinidad, o, como afirman Caldas-Coulthard y Martín Rojo (1999: 5):

en uno de los más influyentes medios de producción de un discurso institucional sobre los géneros [...] Se producen así textos periodísticos que por su difusión y presencia en la vida cotidiana pasan a formar parte de la “cultura popular”, pero que, al ser producidos y promovidos por una instancia de globalización, ponen en circulación, legitiman y homogeneizan representaciones de las sociedades y de los géneros y favorecen una estructura de valores sociales y económicos.

Fieles a la tendencia generalizada del discurso periodístico de producir lectores ideales, sobre quienes se van a proyectar, y presuponer, sistemas de valores determinados, las revistas masculinas van a configurar imágenes de lo que se entiende como masculino, que van a divulgar entre su público de lectores<sup>6</sup>. Tal y como apunta

---

<sup>6</sup> Así lo entiende Reah (1998: 35-45) en su estudio del discurso periodístico: “La prensa asume la existencia de grupos que pueden no existir como tales en la sociedad y, al dirigirse a estos grupos, crea una ideología compartida [...] La prensa

---

Caldas-Coulthard (1996: 250) a propósito de las revistas femeninas -lo cual se puede aplicar igualmente a las masculinas-: “Tienen un papel sumamente importante en el mantenimiento de los valores culturales, pues construyen un lector ideal producido y a su vez constreñido por el texto”. Los productores del discurso periodístico van a ejercer un notable poder sobre sus consumidores, al decidir qué incluir, cómo se proyectan los acontecimientos y qué posiciones de sujeto, o patrones de identidad —en este caso qué significados sobre lo masculino—, ofrecen a sus destinatarios, pues “el discurso periodístico construye posiciones de sujeto para un sujeto ideal, y los telespectadores, radioyentes o lectores han de negociar su relación con este sujeto ideal” (Fairclough, 1989: 50)<sup>7</sup>. Estas revistas van a ejercer, así pues, un poderoso influjo en la construcción y representación de modelos de masculinidad entre su público de hombres lectores.

### 3.2. La “neomasculinidad” en el Reino Unido

Desde la década de los ochenta, se va a ir gestando en diversos géneros de la cultura popular británica una nueva imagen de la masculinidad caracterizada por el destierro de las actitudes machistas y patriarcales, tradicionalmente definitivas de lo masculino, y un renovado acercamiento a dimensiones históricamente ligadas al universo femenino. En vehículos varios de la cultura popular del Reino Unido, va a ir cobrando cuerpo la imagen de un “hombre nuevo” —lo que en inglés se ha dado en llamar *new man*—. Para Edley y Wetherell (1997: 204), se trataría, según explican con cierto tono de humor, de “la pareja ideal para una mujer heterosexual, liberada y moderna; un individuo más tierno, sensible y atento, que

---

escrita crea una audiencia implícita mediante una identificación abierta en que el periódico se convierte en individuo y los lectores en el grupo aludido”.

<sup>7</sup> La teoría cultural contemporánea de raíz postestructuralista considera que, fruto de las relaciones de poder vigentes en una sociedad —que tienen su escenario esencial en los discursos—, los discursos generan *posiciones de sujeto* desde las que los individuos dan sentido a la realidad en función de la ideología que impregna los discursos que crean tales posiciones. Desde los estudios culturales, se ha descrito metafóricamente las posiciones de sujeto como si fuesen “huecos vacíos” que se rellenarían —o funciones que se activarían— por parte de los individuos en el curso de las prácticas interaccionales en que discurre nuestra actividad social (Lewis, 2002: 95; Barker, 2002: 39; Barker, 2004: 194).

---

también evita el lenguaje sexista, cambia pañales y se pasa el día comprándose su propia ropa”. Por tanto, podríamos afirmar que esta suerte de “neomasculinidad” —en inglés, *newmannism* (cf. Edwards, 1997: 81; Beynon, 2002: 17ff)— vendría a delimitar una posición de sujeto dentro de los discursos sobre la masculinidad que se conforman en la cultura británica de nuestros días. Como abordamos en otros trabajos (de Gregorio-Godeo, 2005a, 2005b, 2006), géneros periodísticos como la nueva generación de revistas masculinas —incluidas las columnas de consulta que en ellas aparecen— van a resultar claves en la construcción y proyección de esta nueva imagen de lo masculino.

Mientras que Nixon (1996, 1997) enfatiza el fuerte impacto del consumismo sobre los hombres en las últimas décadas del siglo XX, Chapman (1988), Rutherford (1988) o Edwards (1997) subrayan el influjo de la crítica feminista —que durante las últimas décadas ha venido desafiando los roles de género patriarcales asociados tradicionalmente a la masculinidad— como génesis de este constructo mediático. A resultas de estos factores, ha venido a representarse una clase de hombres especialmente preocupados por la estética personal hasta el punto de rozar conductas narcisistas por la excesiva atención a su imagen y la moda (Nixon, 1996: 202); diligentes en la colaboración con sus novias y esposas en el ámbito doméstico (Hearn y Morgan, 1990: 16); reconciliados con su dimensión emocional (Rutherford, 1988: 32); y volcados como padres.

#### **4. ANÁLISIS DE UNA SELECCIÓN TEXTUAL DE CONSULTORIOS**

En orden a examinar la función de las presuposiciones en la representación de la “neomasculinidad” en las revistas para hombres británicas, pasamos a analizar las columnas de consulta que, de manera recurrente, aparecen en estas publicaciones, donde los lectores plantean diversos conflictos y problemas asociados a su modo de vida, y los asesores les proporcionan el correspondiente consejo. La muestra textual analizada incluye las columnas de consulta de las revistas *GQ*, *ZM*, *Men's Health*, *FHM*, *Maxim* y *Later* publicadas entre junio y noviembre de 1999.

Diversos enunciados de los consultorios vienen a activar, en esta línea, presuposiciones que dan cuenta de los sistemas de valores característicos de un tipo de hombre preocupado, sobremanera, por las cuestiones de aspecto personal y la moda. En consultas como las que siguen, se presupone la existencia de normas y códigos de indumentaria masculina y de un modo más o menos correcto de cumplir con ellas:

(1) I am a bit confused about the *correct* time to wear short or long socks. I understood that long socks were for formal wear and short socks reserved for sports wear only. Which is correct? [“Estoy algo confuso sobre los momentos *apropiados* para llevar calcetines cortos o largos. Pensaba que los calcetines largos eran para vestir formalmente y los cortos se reservaban para cuando se pone una ropa deportiva. ¿Cuál es lo *correcto*?”] (*GQ*, agosto 1999, p. 168)<sup>8</sup>.

Los varones se presuponen dispuestos a seguir dichas convenciones, asumiéndose también la existencia del correspondiente mercado de moda para hombres:

(2) This style was largely hatched in languorous Gucci advertising campaigns, but has now been adopted across *the market*. Obviously, the wearer needs to be sleek, slim and sexy for the effect to work and I think you should be grateful that your girlfriend thinks you fulfil *these criteria* [“Este estilo eclosionó en gran medida en las campañas de publicidad de tono lánguido de Gucci, pero se ha adoptado ahora en todo *el mercado*. Evidentemente, *quien viste* debe estar bien arreglado y ser esbelto y sexi para que surta efecto, así que creo que te deberías sentir agradecido de que tu novia piense que cumples con estos criterios”] (*GQ*, agosto 1999, p. 168).

Se dará así por hecho la creencia de que la preocupación excesiva de los hombres por su imagen puede ser problemática para su vida en pareja:

---

<sup>8</sup> Junto con los originales en inglés, incorporamos una traducción al castellano de los fragmentos de las revistas examinados.

(3) She says it's a real turn off that I'm so vain. But I know she also likes the fact that I look good, so what's *the problem*? ["Dice que es un incordio que yo sea tan presumido, pero sé que también le gusta el hecho de que yo tenga buen aspecto. ¿Entonces cuál es *el problema*?"] (*Later*, septiembre 1999, p. 26).

No en vano, en las respuestas de muchos asesores se presupone que muchos hombres acaban teniendo problemas de pareja ante su actitud en exceso narcisista:

(4) Many women give up on *narcissistic men* as they feel that they can never love them as much as they love themselves ["Muchas mujeres dejan a los *hombres narcisistas* pues creen que nunca las querrán tanto como se quieren a sí mismos"] (*Later*, september 1999, p. 26).

En íntima relación con lo dicho hasta ahora, ciertas presuposiciones activarán la opinión de que la sociedad en que vivimos se caracteriza por un culto a la imagen desmesurado:

(5) My girlfriend still maintains many of the prejudices of the proto-feminists. One such bias is that in *our "lookist" society*, women get a raw deal because they age quicker than men. Is this true? ["Mi novia todavía mantiene muchos de los prejuicios de las profeministas. Uno de esos sesgos es que en *una sociedad de culto a la imagen como la nuestra* las mujeres reciben peor trato al envejecer más rápido que los hombres ¿Es esto cierto?"] (*GQ*, septiembre 1999, p. 252).

De hecho, no pocos enunciados en estos consultorios desencadenan la presuposición de que existen actores sociales (v.g. amigos o compañeros de trabajo) que ejercen una gran presión sobre los hombres para que éstos mantengan una apariencia juvenil:

(6) *My mates* are the same age but could easily pass for younger, whereas my face has become saggy and tired-looking. *My boss* keeps teasing me and people quite often think I'm well into my thirties ["*Mis amigos* tienen mi misma edad pero fácilmente podrían pasar por más jóvenes que yo mientras que mi cara se ha puesto fofo y con aspecto cansado. *Mi jefe* no hace

más que chincharme y *la gente* suele pensar que estoy bien entrado en los treinta”] (*FHM*, septiembre 1999, p. 304).

Tal y como pone de relieve la presuposición del siguiente enunciado, en lo tocante al modo de vida masculino, la preocupación de los lectores por lo correcto también se pone de manifiesto cuando se asume la existencia de modos de comportamiento adecuado, por ejemplo, para mantenerse en forma:

(7) Both parties say they are doing *the correct thing* – so which is *the best route* to follow in order to stay fit? [“Ambas partes afirman estar haciendo *lo correcto*, así que ¿cuál es *la mejor manera* de mantenerse en forma?”] (*FHM*, julio 1999, p. 10).

Así, por ejemplo, la idea de que el cuerpo puede estar listo en diferentes grados a la hora de hacer ejercicio se presupone igualmente a veces:

(8) Never start with your heaviest set first, as the muscles and tendons are not *fully* prepared for such exertion [“Nunca empieces con lo más pesado pues tus músculos y tendones no están preparados *del todo* para tanta presión”] (*Maxim*, agosto 1999, p. 164).

De modo parecido, el intento de los varones de examinar su comportamiento como hombres también se lleva al campo de las relaciones de pareja y la negociación de quién controla qué en las situaciones cotidianas, de modo que se hará conscientes a los lectores de los peligros de ejercer un dominio excesivo en las situaciones más cotidianas. El siguiente ejemplo activa la presuposición de que vivir con alguien implica tanto ejercer un cierto control como sacrificarse:

(9) If you are sharing your life and living space with your partner there is bound to be conflict about *who controls what* and who feels they are *making most of the sacrifices* [“Si compartes tu vida y espacio con tu pareja seguro que habrá conflictos por *quién controla qué* y quién cree que está *haciendo más sacrificios*”] (*Later*, septiembre 1999, p. 27).

De hecho, en el campo concreto de los efectos del envejecimiento, hay consultas en que la identificación que hacen los hombres de los puntos de vistas de sus novias o esposas como propios de un feminismo trasnochado activa las presuposiciones de que dicha ideología feminista está cargada de prejuicios y sesgos contra los hombres, lo cual da cuenta de la propia inseguridad de muchos varones:

(10) My girlfriend still maintains many of the *prejudices* of the proto-feminists. One such bias is that in our “lookist” society, women get a raw deal because they age quicker than men. Is this true? [“Mi novia todavía mantiene muchos de los *prejuicios* de las profeministas. Uno de esos *sesgos* es que en una sociedad de culto a la imagen como la nuestra las mujeres reciben peor trato al envejecer más rápido que los hombres ¿Es esto cierto?”] (*GQ*, septiembre 1999, p. 252).

Como resultado, por medio del recurso a la presuposición, el consejo de los asesores asume, de algún modo, la existencia de puntos de vista alternativos en diferentes esferas de la convivencia de hombres y mujeres:

(11) You both need to realise that living together and making compromises means listening too and accepting *the other person’s point of view* [“Ambos tenéis que daros cuenta de que vivir juntos y comprometeros implica también escuchar y aceptar *el punto de vista del otro*”] (*Later*, septiembre 1999, p. 27).

Asimismo, las respuestas de los asesores dan por hecho con frecuencia que hay muchos hombres que se afanan por satisfacer las necesidades y requerimientos de sus parejas en el seno de la vida conyugal:

(12) The answer is to put *your efforts* into helping your girlfriend get some counselling – she needs support to recover from her trauma [“La solución es *esforzarte* en ayudarla a conseguir algún tipo de asesoramiento; necesita ayuda para recuperarse de su trauma”] (*FHM*, junio 1999, p. 263).

Por último, como dimensión fundamental de la vida en pareja, la paternidad se presupone como algo problemático para muchos hombres. Los siguientes ejemplos sobre los conflictos emocionales y el temor de los hombres al tomar esta decisión resultan elocuentes:

(13) *Fathering a child can be seen as one of the most definitive acts which signals a man's maturity. A lot of men panic [...] To be able to overcome these fears is part of the growing process which changes us from lads to men* [“Ser padre se puede ver como uno de los actos más definitivos que señalan la madurez de un hombre. Muchos hombres tienen pánico [...] El ser capaz de vencer *estos miedos* es parte del proceso de crecimiento que nos hace pasar de jóvenes a hombres”] (*Later*, septiembre 1999, p. 26).

(14) *This is a common fear among men, but not always a rational one* [“Esto es un *miedo* común entre los hombres, pero no siempre racional”] (*Men's Health*, julio/agosto 1999, p. 97).

Como puede observarse, no sólo se construye a los hombres como preocupados por el compromiso con la paternidad, sino también por los problemas que potencialmente pueden surgir ante una posible esterilidad:

(15) *Alternatively, you could try saying that you have doubts about your ability to father a child and suggest you take a test* [“De modo alternativo, podrías probar a decirle que tienes dudas sobre *tu capacidad* para tener niños y sugerir que te harás una prueba”] (*ZM*, junio/julio 1999, p. 82).

Con todo, en los enunciados de no pocas preguntas de los lectores queda clara la voluntad de acercamiento de los hombres a los puntos de vista de sus parejas. Fragmentos como el que sigue dan así cuenta de la presuposición de que una relación de pareja conlleva toda una serie de pasos que —por ejemplo, al asumir la paternidad— a veces les cuesta dar a los varones:

(16) *My girlfriend keeps dropping very unsubtle hints about her friends having babies, and keeps stopping to look in Mothercare when we go out shopping together. Part of me*



---

knows that this is the next step in our relationship, but I'm terrified ["Mi novia no hace más que lanzar indirectas muy sutiles sobre cómo sus amigas están teniendo hijos, y no hace más que pararse a mirar en Premamá cuando vamos de compras juntos. *Parte de mí* sabe que ése es *el siguiente paso* en nuestra relación, pero estoy aterrado"] (*Later*, septiembre 1999, p. 26).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La llamada “neomasculinidad” (en inglés *newmannism*) puede verse como uno de los discursos sobre la masculinidad que han tomado cuerpo en la sociedad británica contemporánea a través de su articulación en vehículos de la cultura popular como la televisión, el cine, la publicidad y, por supuesto, la prensa, especialmente, las revistas específicamente destinadas al público masculino (Benwell, 2003)<sup>9</sup>. Asumiendo —desde la perspectiva postestructuralista dominante en la teoría cultural contemporánea (cf. Edgar y Sedgwick 1999; Lewis, 2002)— que los discursos posicionan a los individuos como sujetos sociales —toda vez aquéllos son llamados a negociar su identidad con las posiciones de sujeto que crean los discursos de los que entran a formar parte en virtud de su actividad social (Barker 2002: 39, Barker 2004: 194)—, podrá entenderse el acto de lectura de los consultorios en revistas para hombres como proceso de negociación de la identidad personal con los sistemas de valores y la ideología sobre lo masculino que, desde un vehículo de la cultura popular británica como éste, se está proyectando.

La lectura de secciones de las revistas para hombres como estos consultorios conlleva, pues, un entrar a formar parte —aunque sea temporalmente— del discurso de la “neomasculinidad” que en ellas se articula —desde posiciones que van de la total identificación a la mofa de la imagen del “hombre nuevo” (en inglés *new man*) que este discurso construye—. La utilización del lenguaje en general, y el acto

---

<sup>9</sup> En la teoría cultural contemporánea prevalece hoy, por herencia postestructuralista, una idea de discurso que alude a “sistemas ‘regulados’ de significados y representaciones” (Lewis, 2002: 25), sistemas regulados “para hablar sobre un tema por medio de los cuales los objetos y las prácticas adquieren significado” (Barker, 2004: 54), que, con frecuencia, se estructuran en torno al sentido cultural que adquieren lo masculino y lo femenino en sociedad (Sunderland, 2004: 21).

de lectura de estas columnas en particular, es parte consustancial de procesos de construcción discursiva de esta forma de “neomasculinidad” que el lector hará suya en mayor o menor medida, ya que el lenguaje es una dimensión fundamental de todo discurso. En efecto, hablar hoy de discurso es hablar “de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado* ya sea oral o escrito” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 15). De ahí que, para alcanzar a comprender no sólo la dimensión cultural de los discursos sobre la masculinidad, sino también del acto de lectura de publicaciones como éstas en un contexto cultural como el británico, sea clave la consideración del “funcionamiento del contexto en la interpretación de los enunciados, es decir, los aspectos y las condiciones contextuales de la comunicación” (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997: 446) de que se ocupa la pragmática en general, y, por ende, las presuposiciones sobre el significado cultural de lo masculino que se activan en el acto de lectura individual de revistas para hombres como *GQ*, *Maxim*, *Men’s Helath*, *FHM* y otras.

Del estudio realizado se colige que la pragmática en general, y en concreto la teoría de las presuposiciones, coadyuvan a descifrar las asunciones culturales que subyacen en los enunciados de estas páginas: el culto a la imagen en nuestra sociedad; la existencia de convenciones de moda para hombres y las correspondientes escales de corrección según las cuales uno cumple con dichas convenciones o no; los temores de muchos hombres, por ejemplo, al compromiso con la paternidad; los actores sociales que ejercen presión sobre los hombres; la estructuración de las relaciones de pareja en términos de dominio y control; la maduración de todo hombre como proceso; etc. El análisis de las presuposiciones da cuenta, así pues, de cómo textos concretos incorporan sistemas de valores y creencias de la cultura como “las ansiedades masculinas sobre el envejecimiento” (Goldstein, 1994: x). El concepto de presuposición ayuda también a desvelar de qué modo la utilización del lenguaje —por ejemplo, al leer revistas para hombres como las aquí analizadas— permite entender de qué modo los individuos tienen acceso a sistemas de valores propios de contextos culturales dados y los asumen como propios.

Mediante una aplicación de la teoría de las presuposiciones a un género concreto, este trabajo demuestra el papel fundamental de las posibilidades de la pragmática lingüística como instrumento de trabajo para los estudios culturales. Otros aspectos de la pragmática como la teoría de los actos de habla, las implicaturas o la relevancia, pueden erigirse igualmente en beneficiosos mecanismos de análisis de innumerables manifestaciones de la cultura popular de carácter básicamente textual. Por consiguiente, desde la literatura al discurso periodístico, pasando por la publicidad, la televisión o el cine, son muchos los vehículos de la cultura popular donde la pragmática puede demostrar la dimensión ideológica de toda utilización del lenguaje en contextos culturales determinados.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCARAZ VARÓ, E. y MARTÍNEZ LINARES, M. A. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.
- ALONSO CORTÉS, A. (1992). *Lingüística general* (2ª ed.). Madrid: Cátedra.
- BALLASTER, R. et al. (1991). *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Londres: Macmillan.
- BARKER, C. (2002). *Making Sense of Cultural Studies*. Londres: Sage.
- (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Londres: Sage.
- BARKER, C. y GALASIŃSKI, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity*. Londres: Sage.
- BEAUGRANDE, R. et al. (1981). *An Introduction to Textlinguistics*. Londres: Longman.
- BENNETT, T. (1998). *Culture: a Reformer's Science*. Londres: Sage.
- BENWELL, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell.
- BEYNON, J. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.
- BROWN, G. y YULE, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. (1996). "Women who pay for sex. An enjoy it'. Transgression versus morality in women's magazines". En *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, Caldas-

- 
- Coulthard, C. R. y Coulthard, M. (eds.), 250-270. Londres / Nueva York: Routledge.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. y MARTÍN ROJO, L. (1999). "Editorial. Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad". *Discurso y Sociedad* 1(3), 3-9.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CHAPMAN, R. (1988). "The great pretender: variations on the New Man theme". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (eds.), 225-248. Londres: Lawrence & Wishart.
- CUTTING, J. (2003). *Pragmatics and Discourse*. Londres: Routledge.
- DE GREGORIO-GODEO, E. (2005a). "Discursive constructions of masculinity and men's magazines' problem pages in the age of globalisation: a case study". En *Culture & Power. Culture and Society in the Age of Globalisation*, Cornut-Gentile, Ch. (ed.), 255-265. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- (2005b). "Problem columns and the discourse of masculine ageing anxieties in Britain". En *The Art of Ageing. Textualising the Phases of Life*, Worsfold, B. J. (Ed.), 69-79. Lleida: Universitat de Lleida, Departament d'Anglès i Lingüística.
- (2006). "Constructing borders between 'new man' and 'new lad' discourses in British men's magazines' problem pages". En *Borders and Borderlands in Contemporary Culture*, Ní Éigeartaigh, A. y Getty, D. (Eds.), 91-100. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Press.
- EDGAR, A. y SEDGWICK, P. R. (1999). *Key Concepts in Cultural Theory*. Londres: Routledge.
- EDLEY, N. y WETHERELL, M. (1997). "Jockeying for position: the construction of masculine identities". *Discourse & Society* 8(2), 203-217.
- EDWARDS, T. (1997). *Men in the Mirror. Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. Londres: Cassell.
- ESCANDELL, M. V. (2006). *Introducción a la pragmática* (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- FERGUSON, M. (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Londres: Heineman.

- 
- GOLDSTEIN, L. (1994). *The Male Body. Features, Destinies, Exposures*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- GROSSBERG, L. (1994). "Bringing it all back home—pedagogy and cultural studies". En *Between Borders. Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Giroux, H. A. y McLaren, P. (eds.), 1-25. Nueva York: Routledge.
- (1997). *Bringing It All Back Home: Essays on Cultural Studies*. Durham: Duke University Press.
- HALL, S. (1997). "Introduction". En *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (ed.), 1-11. Londres: Sage/The Open University.
- HARRIS, M. (1998). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- HEARN, J. y MORGAN, D. H. J. (1990). "Men, masculinities and social theory". En *Men, Masculinities and Social Theory*, Hearn, J. y Morgan, D. H. J. (eds.), 3-36. Londres: Unwyn Hyman.
- HERMES, J. (1995). *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge, Ma.: Blackwell.
- HUANG, Y. (2007). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- JACKSON, P., STEVENSON, N. y BROOKS, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity.
- KENT, R. (1979). *Aunt Agony Advises. Problem Pages through the Ages*. Londres: W. H. Allen.
- LEECH, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Harlow: Longman.
- LEVINSON, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LEWIS, J. (2002). *Cultural Studies — The Basics*. Londres: Sage.
- MEY, J. (1993). *Pragmatics. An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- MCCRACKEN, E. (1993). *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms*. Nueva York: St. Martin's Press.
- MORT, F. (1988). "Boy's own. Masculinity, style and popular culture". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (eds.), 193-224. Londres: Lawrence & Wishart.
- NIXON, S. (1996). *Hard Looks. Masculinity, Spectatorship & Contemporary Consumption*. Londres: University College Press.
- (1997). "Exhibiting masculinity". En *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (ed.), 291-330. Londres: Sage/The Open University.
- REAH, D. (1998). *The Language of Newspapers*. Londres/Nueva York: Blackwell.

- RUTHERFORD, J. (1988). "Who's that man?". En *Male Order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. y Rutherford, J. (eds.), 21-67. Londres: Lawrence & Wishart.
- SMITH, P. (1996). *Men's Magazines. Market Report*. Hampton: Key Note.
- STILWELL PECCEI, J. (1999). *Pragmatics*. Londres/Nueva York: Routledge.
- STOREY, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- SUNDERLAND, J. (2004). *Gendered Discourses*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- THOMAS, J. (1995). *Meaning in Interaction*. Harlow: Longman.
- VAN DIJK, T. (ed.) (1985) *Handbook of Discourse Analysis*. Londres: Academic Press.
- VERSCHUEREN, J. (1995). "The pragmatic perspective". En Verschueren, J., Östman, J.-O. y Blommaert, J. (Eds.), 1-19. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- WINSHIP, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. Londres: Pandora Press.
- YULE, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.