



## El Injuve muestra la creatividad expresiva de la juventud en la revista de estudios "Jóvenes en(red)ados"

- Se analiza la imagen verbal que la juventud transmite de sí misma a través de una prenda de vestir tan cómoda y significativamente comunicativa como las camisetas
- Otro tema estudiado es la redacción de blogs, un fenómeno en creciente expansión que abre nuevas vías de estudio hacia las formas de escritura

28 de septiembre de 2011.- Con el objetivo de reflexionar sobre las prácticas discursivas y comunicativas de la juventud, sus formas de expresión cultural, la construcción de su imagen para/frente a los demás, los juegos de lenguaje, el humor y, sobre todo, la creatividad con la que reinventan el mundo, el Instituto de la Juventud, del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, ha elaborado la revista de estudios de juventud nº93 que lleva por título "Jóvenes en(red)ados".

El monográfico está articulado en tres bloques temáticos que atañen a estas cuestiones: "Medios y modas", "Atrapados en la Red" y "En la frontera de la lengua", más el bloque teórico introductorio "Páramos y ecosistemas juveniles".

### Bloque I. Páramos y ecosistemas juveniles

Desde dos puntos de vista divergentes, los dos trabajos que integran este bloque proponen una descripción de algunos fenómenos lingüísticos y culturales de la juventud actual. El artículo "*Homo loquens, homo virtualis*" (Carmen Galán Rodríguez) analiza los efectos cognitivos de las nuevas formas de comunicación juvenil sobre las actividades intelectuales de la lectura y la escritura; especialmente, cómo los espacios de comunicación virtuales han revitalizado la actividad del habla y una forma de acercarse al mundo y simbolizarlo mediante la inteligencia visual. La segunda parte del trabajo, enlace con el apartado siguiente,



estudia la influencia de las redes sociales (especialmente el proceso de elección del nombre o *nick*) en la creación de la identidad personal.

El trabajo de Gabriela Berti, "*Enunciaciones colectivas y lenguajes juveniles*", aborda la relación entre las culturas juveniles (hip hop) y la lengua de la juventud como un código permeable (pues es uso constante y no norma) capaz de transformarse y suscitar nuevos espacios creativos de enunciación colectiva.

## Bloque II. Medios y modas

Esta parte analiza la imagen (construida o propia) de la juventud en tres ámbitos muy diferentes: la publicidad, las revistas adolescentes y la indumentaria personal. Como advierten Ana M<sup>a</sup> Vígara Tauste e Isabel Hernández Toribio ("*Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmlingüísticas de persuasión emocional*"), aunque los jóvenes no suelen sentirse identificados con la imagen homogénea de vestir y hablar que de ellos proyectan los anuncios, la publicidad se ha construido sutilmente un público de jóvenes *inespecíficos*, cuya cualidad esencial (ser joven y tener una alta capacidad de consumo) es el objetivo que realmente interesa a las empresas. Este pragmatismo simplificador, que obvia en lo posible cualquier diferencia cultural, ha encontrado en el humor y la trivialización de las situaciones cotidianas las dos estrategias pragmlingüísticas básicas con que intentar persuadir emocionalmente a los jóvenes o, al menos, al modelo construido de "joven".

El trabajo de Francisco Jiménez Calderón y Anna Sánchez Rufat ("*Nos volvemos loquitas: apuntes lingüísticos sobre la imagen de las lectoras en las revistas para adolescentes*") trata también el tema de la imagen construida; en este caso, la imagen femenina que dibujan lingüísticamente las revistas más exitosas, como *Black!*, *Bravo*, *Loka Magacine*, *Súper Pop*, *Top Music & Cine* y *Nuevo Vale*. Al igual que la publicidad diseñaba un modelo neutro y homogéneo de consumidor joven, las revistas femeninas utilizan la condición modélica de personajes famosos que son admirados e imitados, si son femeninos, o proporcionan el modelo ideal (construido) que debe interesar a las adolescentes, si son



masculinos. Tanto en un caso como en otro, estos ejemplos ideales son un referente inexcusable en los ámbitos del amor, la amistad o la belleza. A su vez, cada uno de estos campos selecciona recursos expresivos diferentes. Por ejemplo, la belleza requiere formas de imperativo ("renueva", "viste", "maquíllate") o estructuras de tipo condicional que pretenden establecer una relación causa-efecto: si la lectora tiene en cuenta las sugerencias de las revistas, mejorará su apariencia; en los apartados sobre relaciones amorosas, se presupone que la adolescente aspira a una relación ideal, definida por el "romanticismo" y la "pasión", términos acompañados frecuentemente de cuantificadores; y si hay que pasar a la acción, nada mejor que "ligar", "seducir" o, directamente, "atacar".

En el último estudio de este bloque, *"Sobre la indumentaria juvenil: las camisetas con mensaje"*, Ricard Morant analiza la imagen verbal que la juventud transmite de sí misma a través de una prenda de vestir tan cómoda y significativamente comunicativa como las camisetas. Porque no solo interesa el mensaje que transmiten (publicitario, conmemorativo, reivindicativo, seductor, filosófico o solidario), tan importantes son otros elementos extralingüísticos como el color, la tipografía, las imágenes o la ubicación de los mensajes. Como concluye el autor, el éxito de esta prenda reside en que hay que vestir como se piensa" y "hay que pensar cómo se viste".

### Bloque III. En la frontera de la lengua

Este bloque temático analiza los procedimientos lingüísticos de valoración y de tratamiento entre los jóvenes como una muestra de creatividad expresiva. En el trabajo *"Mola mogollón: la superlación morfológica y léxica en el lenguaje juvenil"*, M<sup>a</sup> Luisa Montero Curiel, a partir de un *corpus* extraído de revistas para adolescentes, recoge una cantidad representativa de expresiones en las que el sentido superlativo tiene un valor positivo (ensalzar "lo bueno") o negativo, cercano al ámbito de la denigración. Las estructuras analizadas se organizan en dos bloques que engloban la superlación morfológica (mecanismos de derivación y composición) y la superlación léxica (palabras o cuantificadores superlativos). Aunque estos dos procedimientos



potenciadores de la realidad tengan una vida efímera en la lengua, pueden ser considerados como un testimonio de la capacidad creativa y vital de la lengua juvenil.

El segundo estudio, *"Aproximación sociolingüística a las formas pronominales de tratamiento en el habla juvenil"*, de Pilar Montero Curiel, muestra cómo los cambios experimentados en las fórmulas de tratamiento son un reflejo fiel de las transformaciones acontecidas en la sociedad actual y en las relaciones familiares, y no pueden interpretarse sin tener en cuenta una serie de factores sociales como la edad, el sexo, la clase social, la formación cultural y el origen rural o urbano de los hablantes (parámetros asociados al estudio de las variedades diastráticas del idioma), y otros discursivos, como los vínculos entre los hablantes, las estrategias de cortesía o el nivel de formalidad de las conversaciones.

#### **Bloque IV. Atrapados en la Red**

Los dos trabajos que se incluyen en este apartado se centran en la comunicación virtual de los jóvenes a través del blog y del servicio de mensajería instantánea más conocido como *Messenger*. En *"La comunicación de la juventud en los blogs: nuevos diarios para nuevos tiempos"*, Raquel Pinilla entiende la jerga juvenil como una lengua en contexto que requiere una competencia comunicativa (poder y saber usar esta jerga sólo en las situaciones adecuadas), más una competencia sociolingüística que se construye a través del conocimiento de las reglas culturales y de uso social.

Pero los nuevos tiempos en los que se desenvuelve la juventud, nativa digital por excelencia, exigen, además, una competencia digital que implica la mayor eficacia en cuanto a la recepción, generación y transmisión de mensajes, ya sean para el aprendizaje como para el entretenimiento. En este terreno de la competencia eficaz es donde se incluye la redacción de blogs, un fenómeno en creciente expansión que abre nuevas vías de estudio hacia las formas de escritura, la conformación de la personalidad y la elección de mecanismos discursivos entre generaciones.



Desde luego, sin duda el medio de comunicación más popular entre la juventud es el *Messenger*, como analiza Lara Garlito Batalla en su trabajo *“Un lenguaje amigo”*. Quizá el éxito de este programa se deba a su sencillez y facilidad de uso, porque sólo requiere una conexión a la Red y una cuenta privada de correo electrónico para acceder a millones de contactos y mantener una relación virtual y gratuita con millones de personas en todo el mundo bajo la apariencia de una “conversación real”. De cómo se construye esa apariencia de conversación da cuenta el estudio mediante un recorrido por los elementos extratextuales, paratextuales e intratextuales, los rasgos ortográficos, gramaticales y léxico-semánticos y los niveles de interacción.