DOCUMENTOS

9

Isabel Hernández Toribio y Ana María Vigara Tauste.
Universidad Complutense de Madrid.

Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión[1]

1. Introducción: los jóvenes y la publicidad.

Es frecuente considerar que el discurso publicitario es tanto el reflejo de determinados comportamientos sociales y valores como la fuente de inspiración de otros. La retroalimentación parece constante. Pero afirmar sin más que eso es así nos ofrecería una visión distorsionada de la realidad.

Parece que la publicidad dirigida a jóvenes impone pautas de comportamiento. La pretendida homogeneización en la adquisición de los bienes de consumo al uso entre la juventud deriva con frecuencia en la generalización de algunas de sus manifestaciones. Ahora bien, ¿la publicidad es realmente el reflejo de muchas de ellas?

Es obvio que existen diversos grupos juveniles y cada uno de ellos tiene sus señas de identidad: su indumentaria, hábitos, simbología e incluso sus propios sociolectos. Así, bajo la expresión **"lenguaje juvenil",** aparentemente clara y unívoca, subyace una pluralidad de variedades juveniles, debidas a la existencia de factores sociales, culturales y geográficos, concomitantes con el factor edad que actúa como rasgo unificador" (Herrero Moreno, 2002: 69). Por tanto, ¿de qué grupos se hace eco la publicidad? Desde luego, en las modalidades televisiva y radiofónica[2] aparece fundamentalmente un reflejo de la juventud estudiantil y urbana, pero no de grupos marginales. El estereotipo juvenil publicitario simplifica una realidad bastante heterogénea.

Por otra parte, aun dentro de este colectivo hay que tener presente la segmentación que se opera en función de la variable edad, ya que las necesidades de los grupos parecen diferentes. "Mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer básicamente necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta" (INJUVE y FAD, 2004: 150). Algo que, como veremos, tiene repercusión desde el punto de vista lingüístico.

2. ¿Qué puede/debe hacer el publicitario?

La publicidad aprehende constantemente todo tipo de manifestaciones expresivas, tanto de otros ámbitos decididamente artísticos como también –y esto es lo interesante– de las interacciones más cotidianas. De hecho, ante el desgaste constante de sus recursos y una actitud cada vez más crítica hacia ella, parece haber encontrado en ese intento de prolongar lo cotidiano un importante mecanismo para captar la atención de cualquier destinatario, y especialmente del joven.

(1) Este trabajo se enmarca dentro de un estudio más amplio sobre uso juvenil del lenguaje en la publicidad española e hispanoamericana y forma parte del proyecto de investigación "Norma, discurso y español 'panhispánico' en los medios de comunicación", dirigido por Ana M.ª Vigara Tauste (UCM), cuya referencia es HUM2005-00956.

(2) En las que curiosamente menos se invierte en publicidad para jóvenes.

La publicidad para jóvenes (o aquella en la que están los jóvenes presentes) precisa, sin duda, resultar verosímil si quiere atraer la atención de sus receptores, cumplir con su cometido. ¿Qué puede hacer el publicitario en estos casos al elaborar sus mensajes para conseguir verosimilitud y confianza en ellos? Esencialmente –creemos– tres cosas:

a) Recrear en sus anuncios un contexto extralingüístico suficientemente.
b) Elegir acertadamente los protagonistas de la interacción.
c) Hacerles hablar y actuar de forma 'adecuada'.

Ahora bien, a la hora de recrear esas situaciones cotidianas y que tan buenas estrategias resultan para llamar la atención de tan extraordinarios consumidores –aunque reaccionarios, inconformistas o críticos– parece haber cierta disociación entre los códigos –o presuntos códigos– que conforman los mensajes publicitarios. No todos ellos permiten lograr los objetivos de la misma manera.

2.1. Recreación del contexto extralingüístico en la publicidad "juvenil"

Como es sabido, "la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola" (INJUVE y FAD, 2004: 149). Por sus propios condicionantes (de espacio, de tiempo, de actualidad y relevancia, de comercialidad) esto es algo que puede (e intenta) conseguir a través de pequeñas pinceladas con las que se desdibujan para el receptor las fronteras entre la realidad (que pretende reproducir) y la ficción.

Sin embargo, no siempre es así. En los ejemplos, encontramos modos de actuar muy diferentes (pero complementarios) por parte de los publicistas: desde la recreación por mímesis a la presentación sorprendente por ruptura. No olvidemos que (salvo excepciones) los jóvenes destinatarios de estos anuncios conocen extraordinariamente los resortes que rigen el discurso publicitario y que, aunque se muestran especialmente críticos hacia él, sucumben convirtiéndose en grandes consumidores. Para atraerlos, puede ser esencial sorprenderlos. De ahí que no solo se les ofrezca publicidad "realista", en la que puedan verse o sentirse "identificados", sino que a veces (con cierta frecuencia) se potencia deliberadamente la ruptura con la realidad como medio para producir en ellos extrañeza o sorpresa y, si es posible, sus comentarios o su reflexión sobre el anuncio emitido.

El análisis semiótico de la comunicación no verbal nos permite comprobar que en los anuncios aparecen siempre algunas (pocas) señas de identidad –aunque externas– que se convierten en índices inequívocos de quién es el consumidor al que van destinados. Esto se aprecia muy claramente en las diferentes versiones de una misma campaña (sea comercial o institucional), que se realizan en función del distinto *target* ('público objetivo' o 'público destinatario').

Las *imágenes* visuales son posiblemente, dada su naturaleza analógica, más permeables a modas y tienden en mayor medida a hacerse eco de innovaciones. En ellas es, de hecho, donde más claramente podemos apreciar el cuidado con que se recrean los escenarios de la acción.

Para que el receptor identifique, aunque sea inconscientemente, a los jóvenes protagonistas de la publicidad, se seleccionan algunas señas de identidad de determinados grupos juveniles –mayoritarios o minoritarios, marginales o no–. P.ej., determinados *comportamientos,* algunas i*ndumentarias,* peinados, pero también *gestos, música y bailes* (rap,

reggaeton, capoeira), la estética de los *graffitis, monopatines, tatuajes, piércings*[3]... Algo que incluso en la modalidad radiofónica –que no cuenta con el inestimable apoyo de las imágenes visuales– se intenta recrear sonoramente, como en los siguientes ejemplos de una línea de cosmética (1), una bebida alcohólica (2) o la campaña de una institución (3):

(1) ¿Harto de oír esto?
A: ¡Pero dónde vas con esos pelos!, ¡ni se te ocurrirá salir así! Como te vea tu padre con esos pelos, te vas a enterar.
Pues entonces, escucha esto. Ahora por la compra de un gel Studioline de L'Oreal te regalan una radio Studioline.

(2) ¡Troncos!, ¿os acordáis de que mi padre me dijo que si me hacía un piércing [pirsin] no entraba en casa?

(3) Ordenar tus discos por orden alfabético, pasarte el día mandando SMS a todos tus amigos. Ahora puedes hacer algo mejor con tu tiempo. Ven a Cruz Roja y ayuda a una persona que lo necesita.

Lo mismo sucede con el empleo de los recursos paralingüísticos. Hay una cuidada selección de las cualidades primarias (timbre, tono, tempo, volumen o intensidad) de las voces empleadas.

En líneas generales, el tempo suele ser muy acelerado y el volumen muy enérgico, para mostrar el entusiasmo propio de los jóvenes. Poyatos constata en su estudio sobre la comunicación no verbal que el tempo rápido se usa para expresar animación, control de la situación. Parece que hablamos alto y rápido para mostrar satisfacción. No es extraño que en publicidad se utilice para mostrar la euforia del joven; normalmente ante algún aspecto positivo relacionado con el producto, o simplemente para recrear una situación que, directa o indirectamente, tenga alguna relación con lo anunciado.

Por lo que respecta al volumen, tenemos un nivel determinado biofisiológicamente y un nivel conversacional habitual, relacionado con nuestra personalidad, ocupación o contexto situacional (Poyatos, 1994: 32-35). Los jóvenes parecen tener menos moderación a la hora de hablar. Hablan a gritos, en voz más alta; algo que reproduce la publicidad.

Llaman la atención especialmente algunos tipos de voces empleadas: hiperarticuladas, afectadas, chillonas, estridentes, pasotas... Voces de rasgos muy peculiares y atípicos, que se perciben como humorísticas y que en nada se parecen a las más propias de la locución radiofónica o televisiva. Pero que constituyen importantes acicates para llamar la atención del oyente y reflejar perfectamente el tono distendido de las interacciones juveniles, proclives al humor, las bromas. Son las voces idóneas en muchas ocasiones cuando se cede la palabra al joven intentando reflejar algunos valores, estereotipos con los que habitualmente se le identifica: su espontaneidad, naturalidad e incluso rebeldía. Pensemos en las autoironías del tipo:

(4) *A: Dicen que no hago nada en casa. Así que voy a hacer una fiesta.*
Este mensaje es de un miembro de la comunidad 43. Si tú también quieres entrar, entra el licor43.es.

Efectos sonoros de otra naturaleza parecen también recurrentes e inequívocos exponentes que guían al joven para reconocerse como destinatario. Pensemos, p.ej., en el derrapar estrepitoso de una moto, muy utilizado especialmente en las campañas institucionales para la prevención de accidentes de tráfico.

(3) Pese a que el *Diccionario Panhispánico de dudas* propone la españolización *pirsin* y el plural *pírsines* para esta palabra (anglicismo), optamos por mantener la grafía que es aún la que mejor conocen los propios jóvenes.

(5) (Se oye el derrape de una moto)
A: mira qué derrape
B: ah, cómo se mete entre los coches
A: va como un loco

Lo mismo sucede con la *música* seleccionada (bien con función representativa –como mero decorado sonoro sin ninguna relevancia significativa– o con función expresiva)[(4)]. No es casual que algunos jingles se articulen en torno a la adaptación de un tema de algún cantante o grupo muy conocido entre la juventud.

2.2. Los jóvenes protagonistas y su lenguaje en la publicidad

¿Qué ocurre desde un punto de vista *lingüístico?* Y fundamentalmente, ¿qué sucede a la hora de hacer hablar a personajes jóvenes? Su imagen nos viene dada en gran medida a través de los códigos reseñados en el apartado anterior, pero, sin duda, a ello contribuyen también los recursos lingüísticos.

Lo curioso es que se tiende a crear un estereotipo a partir de las señas de identidad de distintos grupos. Es decir, se realiza una especie de collage con la intención de crear un estereotipo inequívoco que diferencie al joven fundamentalmente del adulto –no tanto del niño–.

Contra lo que cabría esperar, los recursos lingüísticos propios de sociolectos juveniles, son más bien escasos y raramente se utilizan elementos marginales, a diferencia de lo que puede ocurrir con el empleo de otros códigos. Y esto sucede en los diferentes formatos bajo los que se presentan las cuñas o anuncios; tanto cuando es un locutor adulto el que se dirige al joven como cuando aquel es otro joven, o incluso cuando se le cede la palabra en las reproducciones o imitaciones de escenas de la vida cotidiana (casi siempre conversaciones entre grupos de amigos). Al menos en el nivel léxico (que es al que habitualmente se ha concedido mayor atención a la hora de caracterizar el lenguaje juvenil, y que tan productivo resulta en publicidad para recrear determinados efectos) parece constatarse cierto conservadurismo.

Un análisis "descontextualizado" (es decir, sin tener en cuenta ahora la confluencia de toda una serie de aspectos formales pertenecientes a diversos códigos) de los diálogos recreados en los anuncios nos permite constatar que muy poco tienen que ver algunos de ellos con los diálogos reales que mantienen los jóvenes en sus interacciones cotidianas. Lo que, por otra parte, en muchos casos no merma su efectividad y credibilidad publicitaria siempre que resulten elocuentes, originales. Algunos que parecen muy elaborados, más "literarios" que "cotidianos" consiguen, quizá mejor precisamente por ello, los efectos deseados: llamar la atención del joven y sorprender.

(6) (conversación entre una pareja de jóvenes)
Chica: Al principio, solo con mirarnos ya poníamos en marcha algunos aparatos.
Chico: Así que nos organizamos y ahora suministramos a campos de fútbol, conciertos [...]. Y si estamos muy fogosos hasta luces de colorines salen. Chica: Tenemos que iluminar el casco antiguo, que llega un autocar de japoneses.
Chico: Pues que viva Japón.
(Preservativos Control)

(4) No es casual que un anuncio de Cola-Cao se articule en torno a la adaptación del tema musical de un conocido cantante entre la juventud (Melendi).

Incluso en aquellos que parecen una prolongación del ambiente cotidiano, la pretendida realidad se consigue tan solo a través de algunos rasgos.

(7) (Varias jóvenes están en un servicio maquillándose)
A: ¡Qué guapa!
B: Te veo demasiao maquillada, eh
A: ¡Qué envidiosa!
B: Sí, envidia...
[Una gasta una broma a la otra, empujándola, e impide que se maquille correctamente]
A: Ah, ¿pero y esto?, te has pasado, ¿eh? Ya verás ahora...
[Utiliza un algodón para desmaquillarse e intenta tirarlo en el servicio]
B: Pero tía, no lo tires ahí, que se gasta agua...
A: Total, por unos litros...

En una conversación juvenil real no sería inusual que apareciera en esta situación algún insulto como apelativo, aun con carga afectiva positiva, pues se trata de una situación distendida en la que se están gastando bromas. Como señala Bañón, es muy frecuente entre los jóvenes el empleo de vocativos axiológicos negativos con valor positivo, al producirse una inversión contextual de su sentido (Bañón, 1993: 118). No obstante, esto no resultaría factible, pues la publicidad, que tiende a ser un reflejo, pero también un espejo de determinados comportamientos, no puede permitirse ciertas licencias. Toda concesión al joven no debe traspasar las fronteras de su código deontológico.

Ni siquiera sería conveniente que, en el ejemplo (7), el apelativo tío/a se utilizara con mayor profusión, a diferencia de lo que puede suceder en una conversación real. Fijémonos en que solo aparece en una ocasión, cuando lo habitual es que en la conversación real funcione como una especie de muletilla bastante reiterada en cada una de las intervenciones de las interlocutoras.

En ocasiones llega, incluso, a conformarse una especie de "jerga" demasiado artificial con la que los propios jóvenes no se sienten identificados, pues perciben en ella, lejos de la espontaneidad pretendida, una distorsión e incluso clara burla de su forma de hablar. Sienten, en definitiva, que el mensaje no es sino un reflejo de las formas con las que el adulto los identifica.

A continuación, vamos a profundizar más en algunos de estos fenómenos.

3. Usos lingüísticos en la publicidad "juvenil".

A la hora de caracterizar los usos lingüísticos juveniles empleados en la publicidad es necesario tener en cuenta algunas consideraciones tanto sobre la variedad diafásica de la lengua registro coloquial como sobre el *lenguaje juvenil.*
Conforman el lenguaje juvenil el "conjunto de rasgos lingüísticos presentes en las manifestaciones lingüísticas de los jóvenes, producidas de forma oral (o por escrito, como reflejo de lo oral), en situaciones coloquiales informales" (Herrero, 2002:68). Se trata, por una parte, de una variedad social o diastrática y, por otra, de una variedad diafásica o registro.

En principio, pudiera parecer que los recursos empleados en los anuncios destinados a jóvenes no son sino aquellos propios del lenguaje juvenil. Pero esto no es ni exclusiva ni exactamente así. El publicista no intenta reproducir con exactitud ese lenguaje juvenil. Lo más importante para este (suele saberlo intuitivamente) es que, dadas las limitaciones del texto publicitario y sus condicionantes (género comunicativo caracterizado por una finalidad perlocutiva), debe intentar trasladar a su anuncio las diferentes señas de identidad del grupo joven y de su lenguaje en interacción. Obviamente, no puede trasladarlas todas, ni tampoco puede hacerlo fielmente; sería inadecuado, pues el publicitario es un texto cerrado; el receptor es heterogéneo, masivo, no tiene capacidad de respuesta inmediata; el tiempo de emisión del mensaje es limitado (las conversaciones reproducidas suelen ser fragmentarias, están abiertas frente al texto global), y dicho mensaje debe ser atendido y entendido al instante.

Es cierto que en algunos anuncios se intenta reflejar lo más posible esas conversaciones espontáneas, informales (entre amigos, novios, compañeros de clase); esas situaciones en las que se estrechan vínculos, y en las que se abordan sus temas cotidianos: salidas, trabajo, ropa, bebida, eventos... Y, por supuesto, también se suelen plasmar con buen sentido las actitudes pragmáticas diferentes de los jóvenes. Su desparpajo o desenvoltura, su pretendida sinceridad y planteamientos más directos (más que el carácter irreverente o antinormativista que, en ocasiones, se les atribuye). Y, por supuesto, un estilo lúdico que genere empatía. Aun así, en general, como ya hemos dicho, son pocos los recursos propios de su sociolecto juvenil que aparecen en los anuncios.

Por otra parte, la publicidad aprovecha la circunstancia de que el ámbito propio del lenguaje juvenil sea la variedad coloquial, la más "usual" de comunicación. De hecho, esta (la coloquial) aparece muchas veces como representante única del sociolecto en los anuncios para jóvenes (raramente se utiliza para los adultos en la publicidad). Se entiende, sin embargo, que del mismo modo que no se intenta reproducir con exactitud lo propiamente juvenil, tampoco todo lo que es específicamente coloquial, como es lógico. En general suelen limitarse a aprovechar unos pocos mecanismos o fenómenos que aparecen sistemáticamente en el lenguaje de los jóvenes, lo suficientemente representativos como para permitir la identificación inmediata (por parte del receptor) del registro imitado (el "coloquial juvenil"), pero pasándole inadvertida la técnica selectiva empleada (obviamente, la mejor técnica es la que no se nota).

3.1. Voces y expresiones sociolectales

Es cierto que a veces se recurre a **voces** y **expresiones sociolectales** *(cañero/a, caña, flipante, flipar, enrollarse, molar, molón, comerse la noche, estar como un queso)* que incluso fueron originariamente propias de determinados grupos marginales –fundamentalmente del argot delictivo– y cuya adopción por los jóvenes adquirió en su momento tintes de carácter contestatario[(5)].

P.ej., no es gratuito que en estos anuncios los 'amigos' sean siempre colegas ni que 'gustar' sea molar. Perfectamente se podrían haber utilizado amigos o gustar en los mismos anuncios. Pero en ellos son precisamente estas voces las que se convierten en lo que hemos denominado índices inequívocos e

(5) ¿Qué utilidad se busca, en concreto, en el lenguaje del hampa? Quizá haya que dar una explicación en términos de rechazo de unos determinados valores culturales más o menos vigentes, que estarían representados por la lengua general de la comunidad. Una forma de manifestar que esos valores no se comparten es precisamente la adopción de un lenguaje que representaría justamente unos contravalores" (Casado Velarde, 2002: 64).

inmediatos que permiten identificar al destinatario. De alguna forma, hay cierta urgencia por que este sea identificado sin lugar a dudas. No olvidemos que en las modalidades publicitarias audiovisuales los mensajes se suceden vertiginosamente y no existe posibilidad de retroceso.

(8) Yo llamo a mis colegas y tú llama a otros 200.000 más. Movistar.

(9) Únete al movimiento Coca-Cola y vete con tus colegas por toda España.

(10) 20.000 descargas, 20.000 colegas (Jazztel).

(11) Ahora, todos mis colegas están en club Zed.

(12) Alcohol. Tú verás lo que te mola (Ministerio de Sanidad y Consumo).

(13) Mis pies molan. Con Fungosol lo que nunca dirás es que huelen.

(14) Y podrás surfear por el portal y elegir entre su flipante catálogo de productos.

(15) El mejor gel estimulante para triunfar. Axe. Cómete la noche.

(16) Índico, la terraza con más solera de toda la comarca, rompe la noche del viernes.

(17) ¿Qué quieres conseguir con el alcohol? La música más cañera (ruido de sirenas) Vivir a tope [ruido de un accidente] (Ministerio de Sanidad y Consumo).

(18) Cola-Cao de mis amores. Tú me motivas a tope. (jingle) Fijémonos en el ejemplo (19).

(19) Todavía recuerdo esa noche del 2006. Les entramos a unas churris que flipas. Y va el disyey y se clava un temazo. No veas qué dancing nos curramos. Dije: “Tíos, repetimos cada viernes fijo”. Y brindamos con Bacardí Limón. Y aún quedo con mis colegas en la misma discoteca. Nunca podré olvidar esa sensación.

El protagonista parece recordar una situación vivida en la juventud. Lo sorprendente a la hora de reproducirla en este flashback es que muchos años después sigue manteniendo las voces y expresiones del que se supone era su sociolecto juvenil en el año 2006. Y precisamente incurre en ese intento de crear una jerga un tanto artificial que responde más a la imagen que el adulto tiene de la forma de expresarse del joven que a la verdadera forma de hablar de este. Si hablamos de jerga un tanto artificial es por la confluencia en exceso de una serie de procedimientos.

Por otra parte, es conveniente precisar que conforme la publicidad intenta integrar al joven en la vida adulta se recurre menos a estos usos lingüísticos; e incluso desaparecen. Aunque curiosamente no siempre desaparece el tono de rebeldía, transgresión o desenvoltura con el que se manifiesta la juventud –o se presume que lo hace–. De hecho, algunas campañas deben parte de su éxito al reflejo de estas actitudes en determinadas situaciones en las que habitualmente se esperaría otro tipo de reacción (p.ej., una entrevista de trabajo). Pero, ¿qué sucede desde el punto de vista lingüístico? Parece que no siempre existe un correlato. Posiblemente, aunque el joven siga fiel al estilo de lenguaje y comunicación más directo y sincero del que hace gala (Zimmerman, 2002: 503), ya no utiliza expresiones jergales.

En el otro extremo, no es extraño que niños refieran voces propias de adolescentes. Puesto que la publicidad para niños es más restrictiva para el publicitario debido a la legislación vigente, parece que se intenta acelerar el paso de estos a la adolescencia. Resulta curioso que lleguen a poner en boca de bebés (o en sus pensamientos) expresiones que estos aún ni siquiera son capaces de pronunciar: icómo molan! (sus pañales). Sin duda, en estos casos, la ruptura de expectativas se convierte en un extraordinario mecanismo para llamar la atención.

También se recurre a **voces** y **expresiones** que si bien pueden haber tenido en algunas ocasiones la misma procedencia sociolectal que las anteriores, en la actualidad han pasado en mayor medida a generalizarse en un registro coloquial en el discurso oral *(fardar, jolines, alucinante, rollo, mogollón, juerga, pasarse, currarse, cachondo, comerse un rosco, comerse el tarro, comerse el coco, estar al loro, por la jeta, por el morro, por la patilla, alucinar, irse la olla).*

Parece que se ha producido un trasvase de algunas al habla coloquial en general (Herrero, 2002: 71, Rodríguez González, 2002: 55, Vigara Tauste, 2002). Es decir, los jóvenes han impulsado el paso a su propio lenguaje, al mismo tiempo que han actuado de "filtros" para la entrada y generalización en usos de hablas más informales (Briz, 1998: 200). Por tanto, en cualquier conversación cotidiana, se utilizan independientemente de la edad de los interlocutores, aunque sigan siendo los jóvenes los que las emplean mayoritariamente en sus interacciones. A pesar de ello, lo curioso es que en el discurso publicitario no solo parecen acentuarse cuando el deliberado destinatario del anuncio es el joven, sino que muchas de ellas se emplean únicamente en esta situación. Hemos señalado ya que el discurso publicitario es, desde el punto de vista lingüístico, más conservador.

Se recurre a ellas únicamente para la caracterización de estereotipos juveniles, produciéndose cierta especialización. No olvidemos que en muy pocas ocasiones aparecen en el mensaje expresiones de referencia definida (del tipo chicos, jóvenes) que se refieren explícitamente a determinados grupos, colectivos. Encontramos, sin embargo, toda una serie de recursos que de forma implícita permiten identificarlos.

Algunos de estos usos son especialmente recurrentes por determinadas razones:

- La publicidad intenta siempre ofrecer soluciones. Por ello, no es de extrañar que se inste al joven a no complicarse con algún problema mediante las expresiones metafóricas no te comas el coco o el tarro.

- Del mismo modo, ante su constante curiosidad por lo novedoso, se le ofrece la posibilidad de conocerlo o estar bien informado (estar al loro).

- Dado su menor poder adquisitivo, son habituales las promociones. De ahí que sean frecuentes expresiones como por la patilla, por la jeta o por el morro.

- Y, como veremos posteriormente, su tendencia a la exageración genera toda una serie de recursos. P.ej., muchos de los argumentos publicitarios se sustentan en el tópico de "cantidad". Pero la cantidad se magnifica, se exagera. De ahí que aparezca el cuantificador mogollón.

- La diversión es uno de los valores que se potencia en la publicidad para jóvenes, especialmente cuando estos tienen menos de 25 años. Pero no se habla de diversión simplemente, sino de fiesta y, sobre todo, de marcha.

- La vitalidad, energía o entusiasmo del joven nunca puede decaer. Por ello, se suele utilizar la expresión metafórica ponte las pilas.

(20) Yo siempre he querido personalizar mi móvil, pero no sabía muy bien cómo. En club Zed encontrarás todo para conseguir un móvil único: animado, salvapantallas, melodías. Juegos, sonidos, mogollón de productos exclusivos.

(21) Por la patilla os podréis ir tú y tus colegas de viaje.

(22) Con su nuevo disco se te irá la olla (Santa Justa Klan).

(23) Porque nos va la marcha (Estopa).

3.2. Mecanismos de apelación: imperativos, vocativos, interjecciones

Mención especial merecen algunos recursos lingüísticos con función apelativa como **vocativos, interjecciones** o **imperativos**. En el discurso publicitario en general, su uso presenta mayores limitaciones que en el discurso hablado, ya que en algunos casos pueden percibirse como llamadas de atención directa presuntamente menos corteses, dadas las connotaciones de algunos de ellos.

- Cuando el pronombre personal de segunda persona tú se emplea como vocativo, como dispositivo de apelación pura, puede ser percibido como menos cortés o deferente si es utilizado para apelar a un destinatario adulto. Esto es así a pesar de que, en líneas generales, en el discurso publicitario parecen diluirse las fronteras entre tú y usted como manifestaciones de la cortesía positiva y negativa, respectivamente. El tuteo no es percibido como menos cortés o deferente ni tampoco presenta los valores contrarios a usted.

(24) ¡eh!, tú, escucha atentamente, aquí va una nueva idea de regalo para estas Navidades

(25) ¿Qué quieres conseguir con el alcohol, tú?

En ejemplos de este tipo suele ser habitual la convergencia con una interjección (ey, eh) e, incluso, con un imperativo de verbos de percepción sensorial (entérate, escucha). Parece que se refleja la tendencia propia del coloquio juvenil a la "presencia constante de elementos de uso fático-apelativo intercalados en los enunciados o entre ellos para marcar la conexión interlocutiva y comprobar que esta se mantiene (tío, tronco, oye, mira, yo te voy a decir, ¿entiendes?, ¿tú te imaginas?, figúrate tú, etc.), para apelar al interlocutor con el fin de que este matice, verifique, confirme, o explique enunciados previos (¿eh?, ¿verdad?, ¿no?, ¿no crees?, ¿no te parece?, etc.) (Herrero, 2002: 89).

- Algunos vocativos son específicos del lenguaje juvenil (chicas, chicos, tronco, tío[6]). Entre ellos, las apelaciones tomadas de otras lenguas, mayoritariamente el inglés (brother, man, baby). Y, por supuesto, las nuevas acuñaciones (Neng) que surgen de la mano de algún personaje mediático muy conocido entre la juventud. Otros términos de tratamiento, sin embargo, no son privativos de la variedad juvenil (macho, hombre, amigo, cariño,

(6) *Tío* se utiliza habitualmente en el lenguaje juvenil. Pero también entre grupos de amigos, familiares, colegas, profesionales (Alonso-Cortés, 1999: 4040).

bonita). Macho y hombre han perdido su significado originario y constituyen en el coloquio "verdaderas muletillas y apoyaturas dialogales" (Cascón, 1995: 67).

(26) 1A: Chicas, esos de allí nos están mirando...[...]
1B: Hola, chicas, ¿os tomáis una copa con nosotros?

(27) ¡Troncos!, ¿os acordáis de que mi padre me dijo que si me hacía un piércing no entraba en casa?

(28) No pierdas la onda, baby.

(29) Ya lo oíste, man.

(30) Joven hermano, puede que te sientas un frikie que está todo el día descargando juegos de internet.

(31) (Jingle del grupo Estopa)
No corras neng (Dirección General de Tráfico)

(32) 1A: Ya ves, tío (JA, JA)
1B: ¿Qué vas a hacer?, a ver
2A: Pues voy a entrar en casa y mi padre no me va a decir nada. Y no va a decir nada porque no se va a enterar. Ya me lo he hecho.
2B: ¿Sí? ¿Dónde, tío?

(33) Pues ya veremos quien es la más guapa, guapa. (Ragazza)

Cuando el mensaje –tanto radiofónico como televisivo– se presenta en formatos con estructura dialógica (entrevistas, conversaciones entre amigos) es muy frecuente el empleo del nombre propio, o incluso del hipocorístico, con mayor valor expresivo que este.

(34) 1A: ¿Qué pasa, Burn?
1B: ¿Qué pasa, Charli?

(35) 1A:¿Alguien tiene un monopatín?
1B: ¡Yo, yo!
2A: Bien, Javi, cógelo y vamos todos al pasillo.

A la hora de reproducir esas situaciones conviene simular encuentros fortuitos entre amigos, interlocutores conocidos (con los correspondientes saludos) o simplemente referir constantemente el nombre propio de la persona con la que estamos hablando, al igual que sucede en las interacciones más cotidianas reales. Y no es gratuita la selección de hipocorísticos que obviamente asociamos con destinatarios jóvenes (Charli o Javi en lugar de Carlos, Javier). No olvidemos que se concede la palabra a consumidores ideales, en ese intento constante de crear la imagen de un estereotipo.

- Algo parecido sucede con las interjecciones (¡ey!, guau, eh). Sus limitaciones en tanto que llamadas de atención directa presuntamente menos corteses, no difieren. Podemos comprobar, además, que aparecen junto a algunos de los vocativos analizados y junto a imperativos (normalmente de verbos de percepción sensorial: mira, escucha, entérate).

(36) ¡ey!, tranqui, esto te puede salvar la vida.

(37) ¡ey!, venid chicos, hay barra libre de Ballantine's.

(38) ¡ey!, chicos, mirad (merienda Kinder)

(39) ¡eh!, mira, ¿de verdad vas a quitarte las zapatillas?

- El imperativo es la forma verbal más recurrente en la publicidad. En contra de lo que pudiera pensarse, los imperativos no son considerados en el discurso publicitario actos de habla descorteses, ya que no se trata de 'peticiones' u 'órdenes' (diferentes fuerzas ilocutivas), sino de 'sugerencias'.

Este no es, desde luego, un procedimiento privativo de la publicidad "juvenil" para apelar a los jóvenes. Pero es cierto que el discurso parece más directo e incisivo cuando estos son los destinatarios. Pensemos, p.ej., en algunas campañas institucionales en las que a pesar de hacerse explícita la fuerza ilocutiva 'consejo', parece reflejarse más bien la manifestación de una 'petición' o incluso de 'mandato' o 'exigencia'. En las modalidades auditivas, el tipo de entonación volitiva es determinante para la interpretación de esa fuerza ilocutiva. Y, a pesar de todo, insistimos, no pueden ser considerados actos de habla descorteses.

Si el joven considera que su lenguaje es más directo y sincero, el publicitario aprovecha como contrapartida la posibilidad de dirigirse a él de igual forma.

Muchos de los imperativos utilizados tienen connotaciones positivas y permiten exaltar algunos de los valores que más se potencian en la publicidad destinada a los menores de 25 años: el disfrute, la diversión, el optimismo.

(40) Cárgate de optimismo (Trina)

(41) Por favor, diviértete (Fanta)

(42) Vive la fiesta del verano en Zona 40

En (42), p.ej., se intenta contradecir el sentido negativo que han adquirido algunos verbos (contagiar, engancharse) en las campañas institucionales normalmente destinadas a la juventud. Campañas en las que se le suele instar a la prevención de los riesgos de contagio o las adicciones. La sorpresa se produce precisamente al anular dicho significado.

(43) No te cortes, contágiate. Déjate contagiar por la energía positiva de las chicas Tampax (tampones Tampax).

Si en otros ejemplos se opta por la forma consigue, en (44) se convierte en el más juvenil pillar:

(44) Bueno, pues píllatela, ¿a qué estás esperando? (Revista 40)

Los imperativos de verbos de percepción sensorial que antes mencionábamos tampoco son muy frecuentes cuando el destinatario es el adulto.

(45) consigue tu premio en www.danup.es. ¡Entérate!

3.3. Procedimientos de intensificación

La publicidad es el reino de la exaltación de las cualidades positivas del producto. Incluso, a veces, de aspectos negativos cuyas consecuencias adversas intentará minimizar aquel. Ensalzar lo negativo conviene a veces para realzar lo positivo. Para todo ello, se recurre constantemente a una serie de procedimientos de intensificación de distinta naturaleza, pero con un denominador común.

Como consecuencia de la simulación de un lenguaje afectivo, espontáneo, la publicidad para jóvenes ha hecho suyos muchos recursos propios del

registro coloquial y de las manifestaciones orales a la hora de intensificar la cualidad o la cantidad; o la actitud de un personaje al que se cede la palabra.

Si bien la exageración y el empleo de palabras con valor superlativo es propio del habla juvenil (Zimmerman, 2002: 153), en los anuncios destinados a jóvenes no se utilizan más procedimientos de intensificación que en otros, pero estos sí resultan a veces más expresivos y llamativos.

- Se recurre a algunos de los procedimientos tradicionales como la derivación, pero con ciertas peculiaridades.

Algunos prefijos intensificadores, rechazados, incluso, por la publicidad actual en general como procedimientos más tradicionales carentes de originalidad, cobran especial importancia por la base léxica seleccionada (jergal o simplemente atípica). Este es el caso de super-.

(46) Supermovida este fin de semana.

(47) Mira, mi vecina es bastante mayor y es superenrrollada, pero siempre estaba sola. Ahora viene una voluntaria todas las tardes y le hace compañía. Haz posible más historias de oro como estas.

Ya hemos señalado que, aunque tanto el sustantivo movida como el adjetivo enrollada no sean voces utilizadas exclusivamente por los jóvenes –aunque sí mayoritariamente–, en la publicidad no sucede lo mismo y se opera cierta especialización.

Algo parecido sucede con determinados sufijos. El sufijo apreciativo -on es muy frecuente para intensificar tanto algo positivo como negativo. Sin embargo, lo que no resulta muy usual es que se adhiera a determinadas bases léxicas como en musicón (a diferencia de lo que sucede en peliculones). Se configuran así algunas acuñaciones especialmente expresivas, ya que lo inusual resulta más expresivo que lo usual.

(48) El musicón para que las fiestas de este año sean la caña. Mortal Summer 2006.

(49) 20 juegos+ 20 peliculones (Jaztel).

Por otra parte, estas acuñaciones parecen estar muy acordes con la constante tendencia creativa del lenguaje juvenil. Tendencia que se pone de manifiesto tanto por la aprehensión de voces propias de otras jergas, de otras lenguas o que surgen por diversos procedimientos de creación de neologismos (metaforización, derivaciones...).

- Muchos adjetivos que tienen en su raíz el rasgo superlativo (alucinante, flipante), así como cuantificadores (mogollón), enunciados fraseológicos (es la caña, vivir a tope), son voces y expresiones jergales o propias de un registro coloquial.

(50) Todo alucinante en el territorio vaquero de El Corte Inglés.

(51) Juegos, sonidos reales, mogollón de productos exclusivos y a un precio increíble.

(52) Y podrás surfear por el portal y elegir su flipante catálogo de productos (club Zed).

- La exaltación de aquellos valores que mejores estrategias resultan a la hora de persuadir al joven, se manifiestan en superlativos relativos o comparativos

de excelencia como los siguientes. P.ej., no es gratuito el empleo del anglicismo en el segundo término de la comparación o adjetivos con connotaciones sexuales.

(53) Tengo las sombras de ojos más fashion de la ciudad.
Y yo los brillos de labios más sexys.

(54) La Zona 40, con las atracciones más potentes.

(55) Todo lo mejor en música.

(56) Podrás disfrutar de las noches más locas del planeta.

- El discurso publicitario intenta en muchas ocasiones constituir una especie de prolongación del ambiente familiar de los oyentes. Algo que propician aún más las características de un medio próximo como la radio. Así, son frecuentes las reproducciones de interacciones cotidianas. En ellas, la intensificación se consigue no solo a partir de los procedimientos analizados, sino también mediante recursos que permiten manifestar el entusiasmo, asombro o sorpresa de algún interlocutor. Verdaderos procedimientos de intensificación, pero que quizá no sean percibidos como tales. Si la publicidad es el reino de la exaltación de las cualidades del producto, en ocasiones conviene disimular esta pretensión.

Mediante interjecciones y enunciados exclamativos algunos interlocutores simulan manifestar entusiasmo, sorpresa, asombro ante algo relacionado, directa o indirectamente, con el producto anunciado. Lo que se convierte en una estrategia de ponderación de este. Aunque puede que se utilicen para recrear una situación que sirva de enmarque situacional o simplemente para llamar la atención.

(57) A: Preparáos (enseña a sus amigos cómo ha quedado la furgoneta que llevarán de gira para sus conciertos).
B: guau
A: mola, ¿eh?

(58) ¡Cómo molan!

(59) ¡Vaya Cola-Cao[7])

Fijémonos en el siguiente ejemplo. En él se ensalza la cualidad de un producto a través de la intervención que sí. A un interlocutor le cuesta creer que el producto que le ofrecen sea un refresco –dadas sus características y los presupuestos previos que tiene asumidos–. Por ello, sus amigos emiten una respuesta intensificada y le recriminan de alguna forma su incredulidad. Podemos considerarla una fórmula más para intensificar la cualidad del producto en la reproducción de esta conversación[8].

(60) ¿Has probado ya el refresco de Fontvella?
A: oye, ¿dónde tenéis los refrescos?
B: los tienes ahí, delante
A: ¿Fontvella?
B: Fontvella sensation, es el refresco de Fontvella.
C: ¿Pero tú dónde vives? Anda, tráeme uno de limón. Mira, Fontvella sensación es agua mineral natural, no tiene gas ni azúcar, te cuida.
A: Entonces, ¿cómo va a ser un refresco?
Todos: que sí

(7) Este es un caso muy curioso que nos permite comprobar cómo la publicidad llega a retroalimentarse de la propia publicidad. En un momento determinado, el nombre de una conocida marca pasó a utilizarse para aludir metonímicamente a una persona (analogía con el famoso bollicao, yogurín, petit suisse).

(8) Se trata de lo que Briz considera "intensificadores de actitud": "procedimientos que imprimen mayor fuerza al acto ilocutivo e incluso llegan a alterarlo, ya sea a veces por la presencia de determinados verbos performativos o de partículas que hacen las veces de estos, ya sea mediante la modificación externa de los mismos" (Briz, 1998: 128).

- Hay algunas metáforas de la vida cotidiana especialmente interesantes. P. ej., al joven se le sugiere en publicidad que rompa moldes, fronteras, barreras, que se desmarque, abra su mente (como si esta fuera un recipiente). Parece que se entiende que el molde, la frontera o el recipiente constituyen algo establecido, convencional. Por ello, no es de extrañar que todo aquello que se salga de él o lo traspase se convierta en excepcional. De ahí que estas expresiones metafóricas resulten muy adecuadas para dirigirse a jóvenes que intentan autorreafirmar su identidad como diferente del resto (al menos del adulto).

(62) Descubrirás que las barreras son más grandes de lo que parecen. Abre tu mente y de una vez por todas piensa en grande. (Fiat Punto)

(63) Un grupo que rompe moldes

(64) Cárgate de optimismo

A la hora de hablar del producto, también parece productiva esta imagen del contenedor o recipiente, que proporciona expresiones metafóricas como la del ejemplo (65):

(65) El sabor que se sale (Zumosol activo)

- Y no podemos dejar de lado la importancia de los rasgos suprasegmentales como el acento de insistencia.

(66) Prepárate para LA FIESTA

3.4. Anglicismos

El anglicismo es muy importante en la publicidad impresa. De hecho, muchos anuncios se reducen a una imagen y a un eslogan en inglés del tipo:

(67) Make History (Lee)

(68) Touch of pink. Touch of sun. The new limited edition for women.

(69) Pure purple. The new fragance from Hugo. Hugo Boss.

(70) Diesel. For successful living.

(71) Spring & Summer collection 2006. To the limit.

(72) Denim Attraction.

Sin embargo, no sucede lo mismo en las modalidades publicitarias televisiva y radiofónica. Además, sería conveniente establecer alguna distinción entre estas.

La radio es un medio auditivo y fugaz en el que los mensajes se suceden vertiginosamente y no existe la posibilidad de retroceso para volver sobre algo anterior. Una característica que obviamente comparte con la televisión; pero no cuenta, como esta, con el inestimable apoyo de las imágenes visuales. Por ello, frente a lo que ocurre en el habla cotidiana de los jóvenes (en que abundan), los anglicismos parecen restringirse a la marca o nombre propio publicitarios.

(73) Los sabores de Fanta World Collection

(74) Test your T, test your Liberty (Trina)

(75) ¿Te gusta Xperimentar? Atrévete a descifrar el sabor del nuevo Dan'up Xperiment

(76) Sexperience (preservativos Durex)

(77) Powered by Control (preservativos control)

(78) Cola-Cao energy, el Cola-Cao que se lleva

(79) Vuelve el Nightology boat, el barco de JB.

(80) Burn, energy drink

(81) Never Game Over (mochila Seven)

Lo que también se intenta reflejar es esa tendencia del joven a utilizar algún anglicismo de forma aislada. En principio, no puede ser de otra manera ante la conveniencia de captar la atención y facilitar la comprensión. No obstante, la utilización del anglicismo se puede llegar a convertir simplemente en un índice de que el destinatario es el joven. Por lo que su percepción y comprensión no sería tan relevante y quedaría en un segundo plano.

(82) Vamos a romper la night

(83) Entre todos te organizamos una party de impresión.

Por otra parte, también se puede constatar que a veces hay una interacción entre la radio y la televisión. Algunas campañas en las que aparecen anglicismos son emitidas previamente en televisión y después en radio. De ahí, que se cuenta siempre con el apoyo de una imagen visual previa.

Si el anglicismo aparece constantemente en el discurso publicitario, más recientemente cobran importancia los personajes que hablan con rasgos dialectales. La entonación propia de algunas variedades geográficas como el argentino es muy habitual.

(22) Joven hermano, puede que te sienta un frikie que está todo el día recargando juegos de internet. A ti ya.com te dice, sé un frikie, sí, pero con ADSL 20 megas más llamadas 24 horas y llamadas a móviles por solo 29 con 95 . Aleluya los frikies, aleluya ya.com.

3.5. Acortamientos

Los acortamientos parecen tener en general un claro propósito afectivo, manifiestan familiaridad y proximidad entre los interlocutores, la pertenencia a un grupo (jóvenes, estudiantes). Pero tambien responden a un deseo de economía verbal en la lengua coloquial (Gómez Capuz, 2000: 147).

A pesar de que en el lenguaje publicitario resulta ventajoso cualquier procedimiento que suponga economía, el empleo del acortamiento se debe más bien al intento de mostrar afectividad, coloquialidad y delimitar como destinatario del anuncio al joven.

(79) Equípate para la vuelta al cole

(80) Te ofrecemos toda la info que necesitas (revista 40 Principales)

(81) Tus mejores bocatas.

(82) Hablamos con la actriz de su nueva peli americana (revista 40)

(83) Tú tranqui, que el coche es tuyo y bien que te ha costado conseguirlo.

4. El tono de las interacciones juveniles

En algunas ocasiones la publicidad intenta anular las consecuencias del salto generacional[9]. De hecho, "lo joven" se ha convertido en un tópico argumentativo de extraordinaria vigencia en el discurso publicitario. Así, no es de extrañar que los adultos se comporten como jóvenes o, al menos, lo parezca. En el otro extremo, ya señalábamos que parece acelerarse la incorporación del niño a la adolescencia y juventud. De hecho, a veces existen dificultades para delimitar las fronteras de la publicidad estrictamente juvenil, ya que, por exceso o por defecto, parece abarcar un amplio espectro.

Por otra parte, también es frecuente que el discurso publicitario se haga eco de dicho salto generacional. Lo que suele traducirse en el reflejo de la falta de entendimiento entre padres e hijos. Esta situación genera el tono particular de algunos anuncios. El joven suele rebelarse ante cualquier atisbo de autoridad –fundamentalmente paterna, pero también la ejercida por la sociedad–. Ante esta situación suele mostrar una actitud de rebeldía, que perfectamente se hace patente a través de señas de identidad transgresoras o que puede manifestarse verbalmente como en los ejemplos (84)-(86). La publicidad, que aparenta ser siempre cómplice de su comprador, intenta reflejarlo, simulando estar al lado del joven; aunque solo sea haciéndose eco de sus reflexiones.

(84) ¡Siempre la misma historia! ¡Todos los días lo mismo!
Me dicen lo que tengo que tomar, qué ponerme, con quién salir y a que hora llegar.
¡Ya basta, quiero algo distinto!
Por fin tienes algo nuevo. Zumosol activo, con zumo de naranja y proteínas de huevo.

(85) No me mola que me digan lo que tengo que hacer. Tengo las cosas muy claritas. Cada 15 días leo LoKa. 100% actitud.

(86) Todos me miran porque llevo un anillo en la nariz. Y yo les miro a ellos porque no lo llevan.

No obstante, hay que tener presente que la manifestación de esta actitud suele tener lugar en los anuncios destinados a los más jóvenes. Pues son ellos los que normalmente tienen la necesidad de reafirmar su propia identidad –especialmente frente a las críticas del adulto-. Conforme se aproximan a la edad adulta o, más bien, intentan integrarse en las actividades del adulto –normalmente el ámbito laboral- se van descartando progresivamente este tipo de manifestaciones. En cualquier caso, solo ha lugar una defensa de sus ideales y de su actitud a través de una argumentación que logre convencer al adulto.

En los ejemplos anteriores, se ponen de manifiesto precisamente valores como la rebeldía.

Los jóvenes consideran que su estilo de lenguaje y comunicación es más directo y sincero que el de los adultos (Zimmerman, 2002: 503). Por ello, no tienen reparos a la hora de mostrarse desafiantes y reconocer –e incluso jactarse de– conductas censuradas o criticadas por aquellos. Algo que reflejan perfectamente algunas campañas publicitarias.

(9) "Lo joven" se ha convertido en un tópico argumentativo de extraordinaria vigencia en el discurso publicitario.

(87) Dicen que no hago nada en casa. Así que voy a hacer una fiesta. Este mensaje es de un miembro de la comunidad 43. Si tú también quieres entrar, entra el licor43.es.

Sin embargo, la fuente inagotable de posibilidades de la publicidad, genera ejemplos en los que se rompe con la expectativas al jugar irónicamente con situaciones poco esperables: un joven cuenta a su madre que sus amigos no lo van a incluir en su grupo de música, para que esta los regañe (como de hecho sucede).

(87) A: ¿¡Vamos a tocar en el Fib Heineken!?
B: Nosotros sí, pero tú no
A: ¿Que qué?
C: Que no queremos que toques en Benicasim
A: Mamá, no quieren que toque con ellos en el Fib Heineken.
D: De eso nada, los tres Forbes no son nada sin él y lo sabéis.

Por otra parte, el tono distentido, el humor, los dobles sentidos (89) parecen constituir interesante estrategias para dirigirse al joven. No olvidemos que este resulta especialmente crítico hacia un discurso cuyas estrategias conoce perfectamente. Pero sigue valorando aquello que, aunque se aleje de la realidad, le resulta gracioso, elocuente, o simplemente llama su atención. Esto es algo a lo que recurren muchas campañas de bebidas (tanto alcohólicas como refrescos):

(88) En el mar las cosas son otra cosa.
¿Piratas? En tierra, esas bermudas horteras. ¿En el mar? El abordaje.
Vuelve el Nightology boat, el barco de JB.

(89) y es que pensé que iba a ser algo, y al final unos segundos y ya (tampones Ausonia[10]).

Conclusiones.

Los jóvenes constituyen un complejo segmento publicitario. Se trata de un público excesivamente crítico, ya que conoce perfectamente los resortes que rigen este discurso. Los publicitarios suelen poner de manifiesto la dificultad cada vez mayor de llegar a él y persuadirlo. No obstante, el análisis de un corpus de anuncios televisivos y cuñas radiofónicas nos ha permitido constatar algunas tendencias vigentes en la actualidad, al menos desde un punto de vista lingüístico.

A pesar de que la publicidad intenta conseguir el mayor número de consumidores posible, a la hora de dirigirse al joven invierte gran parte de sus esfuerzos en que este se reconozca como destinatario inequívoco del anuncio. Para ello activa una serie de estrategias.

Conformar la imagen del estereotipo juvenil se consigue a partir de algunas señas de identidad pertenecientes a diversos códigos semióticos y que no son propias de un único grupo. Señas de identidad bastante superficiales pero que consiguen que el destinatario sea identificado de forma inequívoca frente al adulto. Desde imágenes, recursos paralingüísticos, otros efectos sonoros, hasta una serie usos lingüísticos (con marca sociolectal o no).

(10) Parece más bien que una joven cuenta a sus amigas su primera experiencia sexual.

Gran parte de la publicidad para jóvenes parece real, cercana, una prolongación del ambiente en el que habitualmente se desenvuelven. Pero es una falacia porque no se trata sino de una mímesis, muy bien lograda en el mejor de los casos. Para ello, parece haber hecho suyas algunas manifestaciones lingüísticas del discurso oral coloquial juvenil, así como de manifestaciones coloquiales (especialmente la conversación). De hecho podría establecerse una simbiosis entre lo coloquial –en general- y lo juvenil. Hay determinados usos lingüísticos que solo pueden ser empleados cuando el destintario del anuncio es el joven, a diferencia de lo que sucede en las interacciones reales correspondientes.

Desde el punto de vista léxico es como mejor se consiguen los objetivos perseguidos. Se recurre tanto a algunas voces jergales como a otras propias simplemente del registro coloquial –sin marca sociolectal–.

También se aprovecha la estructura dialogal. Los turnos, intervenciones permiten conformar estructuras de inicio-respuesta muy rentables para dialogar sobre el producto. O simplemente para recrear también situaciones muy cotidinas.

Aunque no hemos analizado en este tabajo los aspectos fónicos, adquieren también gran relevancia a la hora de conformar el estereotipo juvenil.

Sin embargo, desde un punto de vista sintáctico, no aparecen las estructuras que son fruto de la espontaneidad, carácter irreflexivo propio de la conversación. Los diálogos publicitarios distan mucho de ser un fiel reflejo de diálogos juveniles, a pesar de que lo parezcan.

Por otra parte, el joven se deja seducir por aquellos anuncios que no tienen nada que ver con la realidad, pero que, sin embargo, le resultan elocuentes, desafiantes, triviales. Es decir, que llaman de alguna forma su atención. Y, que también, se diferencian del resto. No olvidemos que el publicitario ha de hacerse eco de ese afán de reafirmar su propia imagen que tiene el joven frente a la sociedad, normalmente por las críticas que recibe; y de la notoriedad que este busca en ocasiones. Por ello, cobran especial importancia estrategias como el humor, las ironías –autoironías- o los dobles sentidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAÑÓN, A. (1993). *El vocativo en español.* Propuestas para su análisis lingüístico. Barcelona, Octaedro.

BRIZ, A. (2003). *"La interacción entre jóvenes.* Español coloquial, argot y lenguaje juvenil", Lexicografía en Europa y América. Homenaje a Günther Haensch en su 80 aniversario. Gredos. Madrid.

BRIZ, A. (2000). *¿Cómo se comenta un texto coloquial?.* Ariel. Barcelona.

GÓMEZ CAPUZ, J. R. (2000): *"La creación léxica(I). Neologismos semánticos: las metáforas de cada día", ¿Cómo se comenta un texto coloquial?. Cap. 6, 147-148.* Ariel. Barcelona.

HERRERO MORENO, G. (2002): *"Aspectos sintácticos del lenguaje juvenil", El lenguaje de los jóvenes. cap. 3, 67-96.* Barcelona. Ariel.

CATALÁ TORRES, N. (2002). *"Consideraciones acerca de la pobreza expresiva de los jóvenes", El lenguaje de los jóvenes. cap.5, 123-135.* Barcelona. Ariel.

HERNÁNDEZ TORIBIO, Mª I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio.* Octaedro. Barcelona.

VIGARA TAUSTE, A. M.ª (2005). *Morfosintaxis del español coloquial (esbozo estilístico).* Madrid. Gredos.

VIGARA TAUSTE, A. M.ª (1998). *"Lengua oral y comentario de textos coloquiales", El comentario de textos, 117-158.* Analecta Malacitana (Anejo XVII). Univ. de Málaga.

ZIMMERMANN, K. (2002). *"La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes", El lenguaje de los jóvenes. cap. 6, 137-163.* Ariel. Barcelona.

NOTA:

Este trabajo se enmarca dentro de un estudio más amplio sobre uso juvenil del lenguaje en la publicidad española e hispanoamericana y forma parte del proyecto de investigación "Norma, discurso y español 'panhispánico' en los medios de comunicación", dirigido por Ana M.ª Vigara Tauste (UCM), cuya referencia es HUM2005-00956.
En las que curiosamente menos se invierte en publicidad para jóvenes.
Pese a que el Diccionario Panhispánico de dudas propone la españolización pirsin y el plural pírsines para esta palabra (anglicismo), optamos por mantener la grafía que es aún la que mejor conocen los propios jóvenes.
No es casual que un anuncio de Cola-Cao se articule en torno a la adaptación del tema musical de un conocido cantante entre la juventud (Melendi).
"¿Qué utilidad se busca, en concreto, en el lenguaje del hampa? Quizá haya que dar una explicación en términos de rechazo de unos determinados valores culturales más o menos vigentes, que estarían representados por la lengua general de la comunidad. Una forma de manifestar que esos valores no se comparten es precisamente la adopción de un lenguaje que representaría justamente unos contravalores" (Casado Velarde, 2002: 64).
Tío se utiliza habitualmente en el lenguaje juvenil. Pero también entre grupos de amigos, familiares, colegas, profesionales (Alonso-Cortés, 1999: 4040).
Este es un caso muy curioso que nos permite comprobar cómo la publicidad llega a retroalimentarse de la propia publicidad. En un momento determinado, el nombre de una conocida marca pasó a utilizarse para aludir metonímicamente a una persona (analogía con el famoso bollicao, yogurín, petit suisse).
Se trata de lo que Briz considera "intensificadores de actitud": "procedimientos que imprimen mayor fuerza al acto ilocutivo e incluso llegan a alterarlo, ya sea a veces por la presencia de determinados verbos performativos o de partículas que hacen las veces de estos, ya sea mediante la modificación externa de los mismos" (Briz, 1998: 128).
"Lo joven" se ha convertido en un tópico argumentativo de extraordinaria vigencia en el discurso publicitario.
Parece más bien que una joven cuenta a sus amigas su primera experiencia sexual.

loading 99,9%
BLOG
Trackpad
Botón del trackpad