

Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo *collage* y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional

Los jóvenes no suelen sentirse identificados con la imagen que de ellos se proyecta en los anuncios, especialmente con la forma de hablar de los protagonistas que aparecen, la cual consideran un estereotipo que simplifica en exceso la realidad. Más que el habla propiamente juvenil o la recreación de las jergas juveniles, la publicidad refleja sobre todo algunas de las actitudes con las que el joven se identifica o suele ser identificado. La creatividad publicitaria ha encontrado en el humor y la trivialización de las situaciones cotidianas las dos estrategias pragmalingüísticas básicas con que intentar persuadir emocionalmente a los jóvenes. Mediante las diversas manifestaciones humorísticas (el chiste, las bromas, los juegos de palabras...), se llegan a reflejar en los anuncios, posiblemente mejor que mediante cualquier otra estrategia, las actitudes y el espíritu característicos del joven (al menos desde la perspectiva del adulto).

Palabras clave: Jóvenes, publicidad, estereotipo collage, pragmática, humor

1. Introducción

Pensemos en qué es lo que hace que identifiquemos como inequívocamente dirigido a jóvenes este anuncio:



(1)

No es el intercambio dialógico en sí mismo (no sabemos quiénes lo realizan, quién es “Carlos”, si ha oído o no lo que han dicho de él, si lo dicho ha tenido o no consecuencias) ni son las palabras en sí mismas (*pesado* y *disco rayado* no son términos específicamente juveniles; tampoco lo es nada de lo que el publicista incluye en los comentarios). Y, sin embargo, hay en este anuncio toda una acumulación de datos que contribuyen indirectamente a darnos esa impresión:

- a) Los visuales-gráficos sobre todo: el color (los colorines del conjunto), el aspecto manual de las letras, la diferencia de tamaño en unas palabras y otras, su encadenamiento como si fueran teselas de un mosaico, las “uñas” que orientan a derecha o izquierda las distintas intervenciones del diálogo a modo de bocadillo invisible de cómic, la presencia del emoticono simplificado; (en la tercera y última intervención)...(1)
- b) *La concepción del otro* (del interlocutor) como un igual al que se le propone un “reto”: hacerle directamente, “aquí y ahora”, la crítica al aludido *Carlos*, que está de hecho presente en la conversación, aunque no activo en ella.
- c) La expresividad de los hablantes, reflejada en las exclamaciones y en la informalidad del intercambio: *¡Qué pesado es Carlos! ¡;¡ !*
- d) El tuteo y el uso del imperativo sin atenuantes: *Tráete a tus amigos; Habla música.*
- e) El anglicismo en el lema de la campaña: *Móvil by Orange.*
- f) El vínculo por patrocinio con una de las emisoras de radiofórmula más seguidas por los jóvenes: Los 40 Principales (que emite también ahora en TV), de la que encontramos el logo en la esquina inferior derecha y que aparece aludida en *“Amigos 40 a cero”* y *Habla música*(2).
- g) La presencia del término *amigos*, que aunque pueda parecer “neutro” a primera vista, refiere al ámbito al que más importancia conceden los jóvenes: el de la amistad con sus iguales. Sabemos que esta palabra raramente aparece en publicidad para adultos.
- h) La propuesta final, surrealista (aunque propiciada por la conexión con la empresa patrocinadora), más fácil de aceptar acriticamente por un joven que por un adulto: *Habla música.*

Parece claro que si la publicidad quiere persuadir a los jóvenes (bien para que consuman, bien para que sigan determinadas consignas), deberá intentar hacerlo de este sutil modo indirecto, mucho más *emocional* que racional, mucho más *por alusión y sugerencia* que de forma explícita (pues si hay algo que los jóvenes no soportan es “el sermoneo” explícito de los mayores).

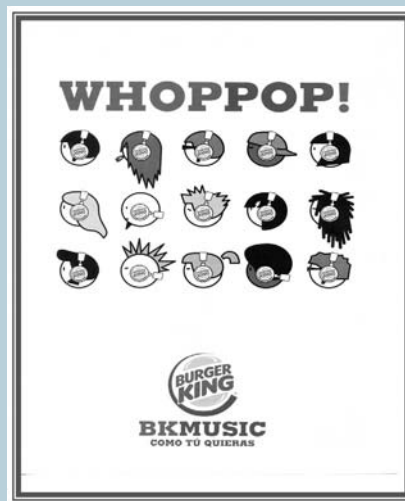
Y ahora que parece que todos podemos identificar este anuncio como un texto dirigido a jóvenes, con rasgos que seguramente identificarían como (más o menos) adecuados para dirigirse a ellos, preguntémonos sobre qué tipo de jóvenes pudieron mantener el breve intercambio dialogado y a qué tipo de joven se han dirigido los publicistas, que se preguntan constantemente qué quieren o qué detestan los consumidores, para actuar en consecuencia. La respuesta parece sencilla: cualquiera, o ninguno en particular.

(1)
Si se tratara de lengua oral o de publicidad audiovisual, el para-lenguaje –timbre, tono, altura de la voz, etc.–, la kinésica, el entorno físico, el aspecto de los personajes del anuncio... nos proporcionarían las pistas más relevantes en este sentido.

(2)
A priori, frente a Los 40 Principales, tanto Orange (compañía de telefonía responsable de este anuncio) como Expo Zaragoza 2008 son “neutras” respecto de la variable sociológica edad.

Es evidente que los jóvenes no son todos iguales (bien al contrario: todos son diferentes), que no todos tienen los mismos gustos, las mismas expectativas ni las mismas condiciones de vida. Paradójicamente, el reconocimiento de la existencia de muy diversos grupos juveniles, algunos con sus propias señas de identidad muy marcadas (música, indumentaria, hábitos, simbología, algunos incluso sus propios sociolectos), no beneficia especialmente a la publicidad, pues son mayoría los jóvenes que reconocen no pertenecer concretamente a ninguno de ellos o hacer suyas manifestaciones de varios de esos grupos (“me gusta el *heavy*, visto como un *skater* y vivo como un pijo”, por ejemplo), sin que esto, además, les parezca que tiene relevancia social más allá de su propia expresión de libertad. Para la publicidad es mucho más rentable plantearse como público-objetivo (*target*) y presentar en sus anuncios a los jóvenes *en abstracto*: seres concretos, pero *inespecíficos*, cuya cualidad esencial (ser joven y tener una alta capacidad de consumo y de inducción a él) es la que realmente interesa a las empresas.

Esto no significa necesariamente que los medios publicitarios no sean conscientes de la gran diversidad tanto de conductas como de filiaciones y sociolectos (o modos grupales de hablar) juveniles. En (2), por ejemplo, aparecen representadas en dibujos la mayoría de las “tribus” urbanas” actuales (rastafaris, *skaters*, pijos, *grunges*, bakalas, emos, *rockers*, *heavys*, punkis... -no es fácil identificarlas inequívocamente todas):



(2)

Pero obsérvese que están “todas” o “casi todas” las tribus, y que hablamos de tribus “urbanas” (y no rurales, pues se da por sentado que quedan pocos jóvenes en los medios rurales), porque el objetivo de la publicidad sigue siendo no excluir, sino encontrar eco, en la medida de lo posible, en la generalidad de los jóvenes.

Obligada, pues, a simplificar una realidad bastante heterogénea, la publicidad dirigida a jóvenes refleja fundamentalmente una juventud urbana y estudiantil, en la que proliferan jóvenes divertidos, desenfadados, y en la que no se reflejan sus problemas más cotidianos; e incluso, como señala un estudio de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, vuelve invisibles a aquellos jóve-

nes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida (FAD, 2004). No existe posiblemente otra opción, dadas las características del discurso publicitario: positivo, eufórico, reflejo de anhelos y sueños más que de realidades.

Estos son seguramente los motivos por los que, a pesar de ser un gran consumidor, el joven⁽³⁾ se suele mostrar crítico y escéptico respecto a las manifestaciones publicitarias, pues aunque reconoce perfectamente cuáles les están específicamente destinadas (como estas de los ejemplos 1 y 2), con frecuencia no se siente identificado con esa imagen simplificada que se ofrece de él en los anuncios. Y decimos que es especialmente crítico hacia aquella publicidad que utiliza como soporte los medios convencionales y, en menor medida, lo es hacia una nueva publicidad que tiene su apoyo en las nuevas tecnologías. Y esto es así porque el joven las percibe como espacios de interacción a los que –aún reconociendo que han sido patrocinados por la marca– accede voluntariamente como fórmulas de entretenimiento, ocio.

Dadas, pues, la gran heterogeneidad a la que se enfrenta, la imposibilidad de abarcarlo todo y de abarcarlo bien, la publicidad opta por crear y reflejar su propio estereotipo juvenil: un auténtico *collage* (de no muchas piezas, pero sí suficientemente representativas y verosímiles) que realiza a partir de la recreación de las formas de comunicación habituales entre los jóvenes (fundamentalmente, conversaciones entre amigos), de los rasgos más relevantes del contexto que les es “natural” y de los procedimientos lingüísticos y las estrategias discursivas que supone más relevantes en su estilo comunicativo.

2. El estereotipo *collage* y el estilo de comunicación juvenil

El reflejo verosímil de lo juvenil se intenta conseguir en la publicidad a partir de los recursos propios de diferentes códigos (las imágenes visuales, la música, el paralenguaje o las palabras), aunque no todos ellos permiten conformar la imagen del joven de la misma manera y con la misma eficacia.

Así, no es extraño que los jóvenes se identifiquen con las imágenes y hasta con los “ruidos” que recrean en los anuncios los escenarios donde se desarrollan sus interacciones más cotidianas, pero no, en cambio, con la forma de dirigirse a ellos o de hacerlos hablar. Y es que la publicidad busca, cada vez más, la adhesión del joven no tanto mediante el reflejo –más bien imitación– de su forma de hablar, que también, sino sobre todo haciéndose eco de sus actitudes e inquietudes.

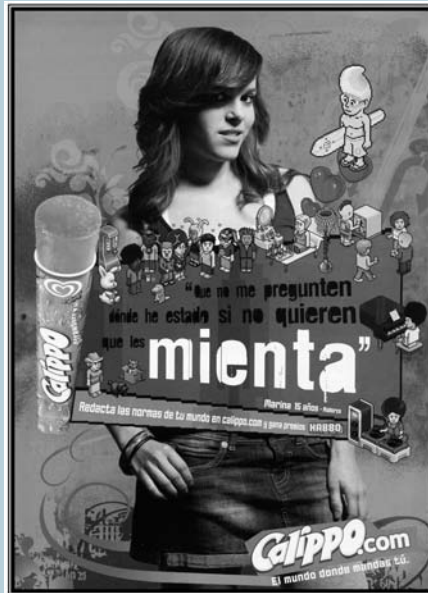
2.1. Las actitudes que la publicidad refleja del joven

La publicidad refleja lingüísticamente –y mediante otros recursos– sobre todo aquellas actitudes y comportamientos que *el adulto* piensa que diferencian al joven del resto de la sociedad y que le permiten reafirmar su identidad. Actitudes de las que incluso los propios jóvenes quizá no sean conscientes, pero con las que el adulto los identifica. Las pone unas veces en su boca (en la del joven personaje publicitario) y otras sencillamente se las apropia para atribuírselas y dirigirse a sus destinatarios como considera que ellos mismos lo harían. Veamos las más destacadas:

(3)

Aunque es difícil evitar el masculino genérico el joven, los jóvenes, es obvio que los destinatarios de la publicidad dirigida a jóvenes son tanto chicas como chicos y que todos (anunciantes, jóvenes, público general) manejamos criterios, ideas y estereotipos a veces diferenciados para uno y otro sexo –y esto puede apreciarse en los anuncios también.

- a) La actitud *desenfadada* e incluso *irreverente* (lo que se ha denominado carácter “antinormativo”) del joven. El adulto percibe en él cierto “desparpajo” que ya no comparte. El joven, por su parte, se considera habitualmente más directo y sincero que el adulto. De ahí que no dude en ocasiones en exponer sin ambages aquello que piensa, en reconocer incluso actitudes censuradas o criticadas por aquel. Porque si algo caracteriza también al joven es el rechazo a cualquier atisbo de autoridad: la de los padres, pero también la de la sociedad en general.



(3)

En este ejemplo se reproducen las mismas palabras que una joven diría a sus amigos como reacción ante un reproche de sus padres: “Que no me pregunten dónde he estado si no quieren que les mienta”. Este tipo de mensajes pueden resultar humorísticos entre los jóvenes porque son conscientes de que la sinceridad de la protagonista podría resultarle irreverente al adulto, receptor también –ya que no destinatario– del anuncio. Y que el adulto está excluido como destinatario del anuncio es evidente en el resto del mensaje (en que habla el publicista): *Calippo.com. El mundo donde mandas tú. Redacta las normas de tu mundo en calippo.com y gana premios Habbo.*

Asimismo, es improbable que, en una sociedad como la nuestra, la publicidad opte por poner en boca de adultos (mujer y hombre) alusiones explícitas a la necesidad de utilizar preservativo en sus relaciones sexuales esporádicas (sería considerado, seguramente, de muy mal gusto, además de intromisión en nuestra intimidad). En boca de jóvenes, sin embargo, tanto el mensaje como su forma pueden ser adecuadas manifestaciones de esa actitud más igualitaria, sincera e irreverente que la de los adultos (pero también –visto en positivo– comprometida, propia de alguien que tiene el control de su vida: todo eso que, hipócritamente, damos por descontado en los adultos). Podemos verlo en este anuncio (<http://www.youtube.com/watch?v=Pkw96zD6Fns>), institucional, que, más allá de las actitudes y de las palabras, se vale también de un

estilo musical, el rap, mucho más apreciado por los jóvenes que por los adultos y parte de una escena que la chica interrumpe para reivindicar el uso del preservativo:

(4) Chica: STOP. / Tronco, / yo no coronó rollos con bombos. / O condón o yo pongo *stop*. / Como fosos. / Como pozos. / Somos dos. / O con condón... o yo sobre... [hace gesto de irse]

Chico [la detiene y abraza]: BOMBÓN... / Yo propongo / condón / como modo... / Lo cojo, lo toco, lo pongo / [se saca un condón del bolsillo del pantalón] Con condón, / yo floto pronto.

Chica: ¡Solo con condón!

Chico: ¡Solo con coco!

Voz en off: *Yo controlo. Yopongocondon.com. Gobierno de España*

(Campaña para la prevención de embarazos no deseados. Ministerio de Sanidad)

Como parte de esa actitud aparece, sin duda, *ese llamar a las cosas por su nombre* (o por el nombre que los propios jóvenes les dan), algo que interpretamos a veces como si se tratara de desconsideración o agresividad. En este anuncio, la relación sexual (esporádica, sin compromiso, sin necesaria continuidad) es *un rollo*; el embarazo no deseado se concreta como *bombo*; el preservativo es *condón*; el chico-ligue, *tronco*; la (buena) cabeza, *coco*.

b) Su voluntad de pertenencia a un *grupo* –y actuación dentro de él– como reducto propio. Es decir, como un entorno distinto a aquel en el que el adulto se desenvuelve. Un grupo en el que, sin embargo, se acepta la *pluralidad e individualidad* de cada uno de sus integrantes.

En la publicidad no sólo se alude al joven, sino, como hemos visto en el ejemplo 3, también al *mundo* en el que éste se halla inmerso: *su mundo*. Un “mundo” que se basta en sí mismo, sin más especificaciones, y que valida al joven; un entorno al margen de convenciones y fronteras en el que el joven puede ser *igual* a sus iguales y *diferente* a todos los demás:

(5) Todo tu *mundo* unido en el nuevo Vodafone Samsung HI.

(6) iMixer es el sabor de tu mundo y lo que te hace diferente!

Un espacio –virtual o no– restringido y al que el adulto no quiere ni puede acceder en algunos casos, puesto que se encuentra limitado por claves de acceso o simplemente por las restricciones que impone el manejo de las nuevas tecnologías(4):

(7) Axe te invita al Space of Sound Festival de Año Nuevo. Compra tu pack de Navidad Axe, entra en www.ligatealacamarera.com e introduce tu código. Cada año el efecto Axe es más irresistible.(5)

La publicidad en general utiliza cada vez más los medios interactivos. Se trata no solo de las páginas web creadas por la marca, sino también de redes sociales donde los propios usuarios realizan recomendaciones sobre los productos. Para los jóvenes, internet o el móvil se han convertido en plataformas de interacción, en espacios de comunión –casi fraternal– entre sus miembros, a los que se alude –y no de forma casual– como *comunidad* o *movimiento*. De ahí que tanto en estos medios interactivos como en otros convencionales, los mensajes se propongan a modo de *consignas* para los integrantes del grupo:

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

(9) Bienvenido a tu nueva *comunidad* Mixer. (Puleva).

(4) Pensemos que un segmento importante de la población adulta no utiliza internet.

(5) Por descontado, en este ejemplo se maneja –como en prácticamente todos– el estereotipo heterosexual y de las relaciones de clase (Axe es desodorante masculino, y con él podrá el joven “ligarse a la camarera”).

Espacios a los que, como señalábamos, accede en ocasiones de forma voluntaria, puesto que le ofrecen nuevas opciones para el ocio: desde grandes eventos hasta descargas gratuitas de música o programas...

(10) Acércate a tu ciudad. La aplicación para Iphone Trae City te da la oportunidad de obtener toda la información sobre eventos, productos y lugares de Nike. Añade a tus propios lugares y compártelos con la *comunidad*.

c) La *capacidad* –un anhelo que el joven reivindica constantemente– *para tomar sus propias decisiones*, al margen, en muchas ocasiones, de que éstas sean objeto de las críticas del adulto, como parte de una libertad personal inalienable por la que aún debe luchar. En los anuncios para jóvenes proliferan las afirmaciones dirigidas a potenciar su autoestima y su autonomía (*tú decides; tú mandas; tú eres atrevido; tú eres original*) y los “retos” (*atrévete; ¿te atreves?; sé original; sé tú mismo/a*):

(11) Acabas de entrar en un nuevo mundo donde tú decides y todo es posible. Aquí podrás encontrar lo que buscabas. Mixer está pensado para gente atrevida, original y con ganas de divertirse. ¿Te atreves a probarlo?

Si analizamos este ejemplo, podemos comprobar que no es gratuito el uso del pronombre sujeto *tú* junto a la forma verbal *decides*. El valor enfático-contrastivo del pronombre es claro, pues lo que se pretende es hacer énfasis en la persona que tiene la capacidad de decisión (cuyo referente es el joven) y establecer –o evocar– el siguiente contraste: *tú decides por ti (pero no otros)*.

d) La premura –o incluso *impaciencia*– que el joven, cuyas nociones de futuro suelen ser escasas, acostumbra a mostrar para actuar y conseguir lo que desea.

(12) Quiero ir de movishopping(6) sentado en una terraza con mis amigos y lo quiero ya (Movistar)

(13) ¡¡Quiero comprarlo!! U de Adolfo Domínguez.

e) Su espíritu lúdico, jocosos y desenfadados:

(14) Sentid cómo el espíritu del placer se apodera de vuestros cuerpos y gozad, *golfos*, gozad de sus cinco tentadores sabores. Nuevos Schweppes Spirit.

(15) Buscamos anfitriones para montarles un fiestón. Crea tu fiesta plural en www.reteque.com e invita a todos tus colegas. Telefónica. Movistar.

f) Su carácter altruista y su compromiso firme para colaborar en causas ecologistas:

(16) Plántate. Ven y siembra vida.

Muchas gracias a todos.

Los 40 Principales, el programaCO2neutral.com de Volkswagen y la Fundación + Árboles, quieren dar las gracias a todos los que os habéis unido a nuestra gran plantada de árboles, contribuyendo así a la lucha contra el Cambio Climático. www.los40.com

(17) Estas vacaciones... ¿vertedero o montaña?

Save The Beach

www.coronitasavethebeach.org

Save the Beach es el proyecto de Coronita que cuenta con el apoyo de 40 viajes.com para limpiar una playa europea. Envíanos un vídeo o una foto de la que quieres salvar a coronitasavehebeach.org y convéncenos de que la tuya debe ser la elegida.

2.2. La imitación de conversaciones entre amigos y la recreación de contextos juveniles

(6)

El joven, conocedor y usuario de las nuevas tecnologías, expresa e interpreta con naturalidad la aparente contradicción entre “ir (movishopping)” y permanecer “sentado en una terraza”.

Para potenciar la efectividad sobre el destinatario, la publicidad intenta en muchas ocasiones prolongar el ambiente familiar de los receptores. Algo con lo que resulta más fácil “llegar al corazón de la gente” o, cuando menos, suscitarse y asegurarse su confianza.

Se suele otorgar confianza a lo “familiar”, pues es previsible. Y, además, se capta con un mínimo de energía cognitiva, por lo que su percepción resulta agradable y placentera (Javier de Santiago, 2005: 38). Por ello, es frecuente que en la publicidad se imiten escenas de la vida cotidiana: conversaciones u otro tipo de interacciones en las que se cede la palabra a personajes anónimos que podríamos identificar con personas de nuestro entorno (amigos, familiares, vecinos). En estos casos, el anuncio se presenta bajo la forma de testimonial y los personajes de ficción nos hablan de sus problemas, de situaciones que consideramos “verosímiles” en tanto que las identificamos con aquellas en las que verdaderamente se desenvuelven personas de nuestro entorno. Se trata, por tanto, de una estrategia al servicio de la persuasión emocional consistente en evocar los entornos cognitivos conocidos para infundir la seguridad necesaria, la confianza en el producto que nos impulse a realizar su adquisición.

En los anuncios destinados a los jóvenes, el pretendido “realismo” –que no es, en última instancia, sino una ficción o mimesis que busca la verosimilitud– se intenta conseguir de diferentes formas.

No solo se recurre a poner en juego ciertas actitudes consideradas (por los adultos) característicamente juveniles (v. apartado 2.1.) y a la utilización de voces o expresiones de forma aislada (lo veremos en el siguiente apartado), sino que también se suelen reproducir conversaciones entre amigos, pequeñas interacciones dialógicas de carácter informal en contextos y situaciones que los jóvenes pueden identificar como propios. El ejemplo (18) transcurre en un pub o en una discoteca muy concurridos (la música y el ruido de fondo así lo sugieren) y el intercambio, que representa con gracia un malentendido, transcurre con expectativas de ligue (al menos por parte de las chicas):

(18)[Ruido y música de fondo]
Camarero: ¡Hola!, ¿os apetece una copa?
Chica: Hablando de plastas... [Risas de las tres] Mira, tío, ¿tú te crees que con ese truco tan cutre, tú vas a conseguir algo con alguna de nosotras?
Camarero: Pero, tías, que soy el camarero.
Chica: ¡Qué bromista!
[Risas]
Camarero: ¡Qué quieres que te diga! ¿Queréis una copa o no?
[Risas]
Chica: Sí, ¡ay!, venga sí, ¡una copa!
OFF: *Las bordes y el camarero, unidos por Dyc.*

La contextualización del anuncio (una cuña radiofónica) se consigue mediante los efectos sonoros (ambiente de discoteca) y las voces de los personajes, con cualidades paralingüísticas (timbre, tono, tempo, volumen) propias de las voces juveniles. Pero también contribuyen a imprimir mayor “realismo” las estrategias lingüísticas empleadas para recrear la actitud de los jóvenes.

La chica rechaza el ofrecimiento del camarero (al pensar que se trata de una estrategia más para ligar) mediante un *insulto* que realiza de manera impersonal (*hablando de plastas...*), pero que luego personaliza recurriendo al apelativo *tío*. Es más, formula e intensifica su actitud de rechazo mediante el marcador del discurso *mira*, un introductor de argumentos que da paso a la justificación de lo expuesto previamente (es decir, del insulto) y ayuda a progresar en la enunciación de la chica, que atribuye al joven pretensiones que éste, al parecer, no tiene (*te crees*) y se mantiene incrédula hasta el final. La presencia (redundante) del pronombre personal tónico *tú* contribuye a intensificar la toma de posiciones: *tú* frente a *yo/nosotras*.

El camarero, por su parte, muestra su sorpresa ante la reacción inesperada de las jóvenes a las que pretende servir. E introduce en su intervención de respuesta (una reacción evaluativa) su argumento antiorientado mediante el marcador del discurso *pero*, seguido también del apelativo *tías* y del marcador de justificación *que* (*Pero, tías, que soy el camarero*). El mismo sentido se puede atribuir a su intervención siguiente, en la que parece rendirse ante la evidencia de no poder deshacer el malentendido; y con razón, porque la última intervención de la chica, en la que sigue considerando que el camarero actúa interesadamente, convierte el anuncio en una especie de chiste.

A pesar de que este anuncio recrea muy bien (desde un punto de vista lingüístico) la actitud de los personajes y resultan muy verosímiles tanto el contexto como la propia conversación que tiene lugar en tal contexto, es fácil adivinar que no se emplean todos los recursos lingüísticos que surgirían de forma espontánea en la correspondiente interacción real entre jóvenes. Pensemos, por ejemplo, que sería muy probable la utilización de algún taco, algo que normalmente la publicidad comercial evitará. En el siguiente apartado veremos algunos de los procedimientos lingüísticos más comúnmente empleados para propiciar la identificación de los jóvenes en la publicidad.

2.3. Las voces y expresiones para recrear lo juvenil

Como podemos comprobar en los ejemplos expuestos hasta ahora, son muy pocas –aunque recurrentes– las voces y expresiones que se utilizan para evocar lo juvenil. El joven suele ser crítico y declara con frecuencia que no se siente identificado porque percibe en ellas, lejos de la espontaneidad pretendida, una distorsión, una caricatura e incluso una burla de su forma de hablar. Siente, en definitiva, que el mensaje no es sino un reflejo de las formas con las que el adulto lo identifica. Así, el rechazo –en el caso de que se produzca– estaría justificado, pues, en última instancia, ¿a quién le gusta sentirse imitado?

El conflicto se produce a veces porque el creativo –un adulto– pretende activar mediante palabras altamente evocadoras un *marco*(7) cognitivo que no se corresponde sino con el conjunto de imágenes mentales que el adulto se ha formado sobre el joven: sobre sus deseos, actitudes, pensamientos, hábitos, entornos en los que se desenvuelve. Pero las representaciones internas que el adulto ha conformado pueden no corresponder con la realidad, es decir, con la forma de actuar y, en este caso, de hablar del joven en sus interacciones cotidianas.

En el anuncio se ponen en boca de los jóvenes aquellas voces que se presupone que estos utilizan habitualmente, y suelen ser, por otra parte, las mismas con las que el publicista se dirige a ellos. Palabras que a veces los jóvenes no reconocen como propias o que simplemente no consideran como exclusivas, lo que significa que esas palabras no activan el mismo marco para ellos que para los adultos.

El creativo aprovecha tanto aquellos usos que aparecen sistemáticamente en el lenguaje de los jóvenes –y son especialmente representativos– como otros que, en las conversaciones cotidianas, podríamos considerar estándar hablado (también por los adultos). Así, es curioso comprobar cómo las voces sociolectales (exclusivamente juveniles) a las que se recurre son realmente pocas y

(7)

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo [...]. Todas las palabras se definen en relación a marcos contextuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su colección de marcos" (Lakoff, 2007, 17).

cómo los publicistas suman a ellas otro puñado de recursos lingüísticos con los que intentan evocar lo juvenil. Destacamos los siguientes(8):

- Para aludir a los “amigos” se emplea no solo este término, sino mayoritariamente *colegas*, *la peña* e incluso *gente*. Se trata de términos que llevan implícita la idea de grupo entre cuyos miembros que existe cercanía o afinidad:

(19) Buscamos anfitriones para montarles un fiestón. Crea tu fiesta plural en www.keteki.com e invita a todos tus colegas. Telefónica. Movistar.

(20) Gente, ésta es la nueva botella de Trina. Nueva botella, ésta es la gente.

- Cuando algo le gusta al joven, le *mola* o es *molón*, *chulo*, *guay*; o *le flipa*. La publicidad es el reino de la exaltación de lo positivo y los jóvenes son, probablemente, más dados a enfatizar que ningún otro grupo social:

(21) Chico: ¡Eh!, tío, *mola*, tienes una camiseta como la mía. (Pringles).

(22) Si te *flipan* los sabores de MIXER, su imagen rompe con todo.

- En lugar de *diversión* se habla de *fiesta*/*fiestón*, *fiestaka*, *juerga* o de *vivir a tope*.

(23) ¿Dispuesta a *vivir a tope*? (Revista Bravo)

(24) No me pierdo ni un *fiestón* (Fanta)

- Son frecuentes expresiones como *por la patilla*, *por la jeta*, *by de face* o *por el morro* (todas ellas de sabor disfemístico para los adultos) para hacer alusión a la forma de conseguir las promociones o servicios de la marca publicitaria.

(25) Macroconcierto *por el morro*. (Fanta).

- Se prefiere –ya lo hemos visto en el ejemplo 4– el término de argot “callejero” (no necesariamente juvenil) al de estándar no marcado: *rollo* (mejor que “aventura amorosa”), *bombo* (mejor que “embarazo no deseado”), *tronco* o *tío* (mejor que otros apelativos), *coco* (mejor que “cabeza”), *condón* (mejor que “preservativo”). En el siguiente ejemplo, que entra en el terreno del tabú sexual, se utilizan ambas palabras, *condón* y *preservativo*, aunque aparece antes el término marcado, el preferido:

(26) Donde te lleve un beso... te estará esperando un mundo de nuevas sensaciones. Y ya no podrás parar ni sus besos apasionados ni tu deseo. Y será genial dejarte llevar sin miedo a que te corten el rollo. Porque llevarás tus condones Love o Fantasy pensados para que no te quiten comodidad. Preservativos con forma Easy-On, más fáciles de poner. Y extra-lubricados, para ya sabes... sentir más placer y tener mayores sensaciones. Son de la más alta calidad. Son Durex.

- Se aprovecha la tendencia del lenguaje juvenil al *acortamiento de palabras* (*pele*, *boli*, *zapas*, *info*, *prota*, *finde*, *promo*, *demo*).

(27) Pelo Pantene, el concurso para elegir la melena más bonita, ya está en marcha (*info* en www.pantene.es)

Se trata de palabras apocopadas que no siempre resultan transparentes para adultos que no acostumbran a utilizarlas, pues su apariencia morfológica de género desvía la interpretación automática: a pesar de terminar en *-a*, *prota* (< ‘protagonista’) puede aludir al masculino; aunque terminan en *-o*, *info*, *promo* y *demo* son palabras femeninas (< ‘información’, ‘promoción’, ‘demostración simulada’, respectivamente).

- El triunfo del *anglicismo*, mucho más accesible para jóvenes que para adultos, es innegable:

(28) The Music Collection una colección de música y moda que verá la luz a partir de septiembre en una selección de tiendas de la línea U.

(8)

Véase un análisis más exhaustivo en Hernández Toribio, M.^a I. y A. M.^a Vigarra Tauste (2007): “Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión”, *Culturas y lenguajes juveniles*, INJUVE.

Una colección para chicos y chicas que asume influencias del *new british* y del *underground*. Diseños exclusivos y versátiles con los que encontrarás el estilismo perfecto para sentirte especial en cada ocasión. Los vintage más atrevidos, jerseys *oversize*, *little back dress*, pitillos, *trenchs* largas con hombreras... Las tachuelas son protagonistas en accesorios y dan el toque roquero a cualquier *look*. El *rockchic* más rompedor en una selección de los *must* de temporada con más personalidad.

Gala González desde Londres se encarga de la dirección artística con su *coolhunting* más personal. Explora el *street style* londinense y las últimas tendencias de pasarela y recopila sus imprescindibles más *trendy*.

- Cuando el anuncio se presenta bajo la forma de testimonial y se cede la palabra al joven, es frecuente que este utilice algunas fórmulas apelativas que emplea en sus interacciones cotidianas con otros jóvenes, como *tío/a*, *colega*, *tronco* o incluso algunos insultos que, utilizados con valor afectivo, no pueden interpretarse, en rigor, como tales (*pringao*, *enano*).

(29) Chica: ¡Uy!, *tía*, no, para nada. Ese color no te va nada. Deja que me lo pruebe yo. ¿A ver? (Pringles)

(30) Chica: *Enano*, que no te enteras, el Cola Cao que se lleva es éste.

- Los *procedimientos gráficos* que el joven utiliza en los chats o mensajes de móvil aparecen también en la publicidad. Es frecuente el empleo de la @ para evitar el desdoblamiento de género (que es algo que, en lo tiempos que corren, preocupa a los publicistas: v. ej. 23: “una colección para chicos y chicas”), o de algunos emoticones como el del guiño, que se combina con boca sonriente ;-)) o boca triste ;-((para diferentes sentidos, o incluso se simplifica (eliminando el guiñón-nariz), dando por sentado que será, de todos modos, perfectamente reconocible. Lo hemos visto en el ejemplo 1, entre exclamaciones, con el sentido de sorpresa-chasco que un joven probablemente leería como *itierra*, *trágame...!*: ¡;(!

- La tendencia a la *exageración* y el empleo muy abundante de palabras con valor superlativo son propios del habla juvenil. Para simular un lenguaje espontáneo, la publicidad para jóvenes recurre a algunos usos propios del registro coloquial y de las manifestaciones orales para *intensificar la cualidad, la cantidad o simplemente la actitud* de un personaje al que se cede la palabra (con este valor es muy útil la duplicación o multiplicación de signos de exclamación o interrogación):

(31) Empieza el curso con buen pie. ¡Y tus Skechers top hot! Motivos por los que estoy deseando volver a clase: Para ver a todos mis colegas, para enseñar las fotos de socorrista bombón, para lucir morenazo..., pero sobre todo, ¡¡¡para estrenar mis nuevas Skechers top hot de este otoño invierno!!!! Sí, porque son monísimas, me combinan con todo, desde sudaderas hasta tops y ¡más cómodas imposible! ¡Por eso las lleva tanta peña en todo el mundo!

- En realidad, la conjunción de diferentes códigos en la publicidad es algo ya cotidiano para las nuevas generaciones.

Curiosamente, a pesar del rechazo que el joven puede sentir ante el empleo de determinadas voces, la percepción que llega a tener de ellas –como características o no de su forma de hablar– varía en función de la estrategia a la que se ha recurrido en el anuncio para llamar y captar su atención. En este sentido, no podemos perder de vista la perfecta simbiosis que se establece entre todos los códigos o presuntos códigos que confluyen en el anuncio.

Fijémonos en los siguientes ejemplos, correspondientes a la gráfica y el *spot* de una misma campaña publicitaria:



(32)

(33) "Con poco me lo monto.com" (Fanta)

Voz	Imagen
<p>Voy a contarte mi vida. Sin un pavo y sin movidas.</p> <p>Si la casa invita, yo me apunto</p> <p>y no me pierdo ni un fiestón. Tardes gratis, de cine,</p> <p>unos euros entre los cojines.</p> <p>Y en la cancha, con la jétset, aunque curre de castor.</p> <p>Mola encontrar zonas wifi para ver todos los videos frikis.</p> <p>Macroconcierto, por el morro. Y además en zona vip.</p> <p>Vacaciones solidarias en un cole que está en Nicaragua.</p> <p>Cambio abrigo súper-retro por un finde en Amsterdam.</p> <p>¡Oh!, de promociones sobreviviré. Esta chupa compraré y nos la pondremos tres...</p> <p>Y me meteré en la gala [...] sushi y caviar [Está a reventar, chaval]. Una mosca en el suflé..., así que lo paga usted. Canguro de noche siempre es un buen plan.</p> <p>Me hago diyéi y entro by de face, y una churri japo, menudo pibón, dice que me invita que vaya con ella a Japón.</p>	<p>El joven protagonista coge una moneda de una fuente, la lanza al paso y la moneda entra en una máquina de refrescos, de la que sale una lata de Fanta</p> <p>--se lleva una bandeja entera de degustación en unos grandes almacenes, para comérsela con sus amigos; ante la sorpresa de la azafata</p> <p>--comiéndose un tomate en la fiesta de la tomatina</p> <p>--subido a un árbol con los dos amigos, viendo la película</p> <p>--rebuscando entre los cojines del sofá (hay más gente, que le mira asombrada)</p> <p>--sentado en el partido de baloncesto junto a una hermosa chica <i>jet</i>, disfrutado de castor Disney</p> <p>--en lo alto de la torre de un edificio institucional, con un portátil</p> <p>--entra rodeado de fornidos guardaespaldas, como un guardaespaldas más; junto al escenario</p> <p>--en clase, silabeando la palabra "re-cre-o", escrita en la pizarra; salen todos los niños en tropel al patio, persiguiéndole</p> <p>--coge a su abuela un abrigo de piel y se le ve paseando con sus amigos por Amsterdam</p> <p>-- [cantan a coro los tres en la playa]</p> <p>--en un escaparate, como maniquí, señalando a una chupa; los tres amigos metidos en la misma chaqueta</p> <p>--se ha colado en la gala de los óscars; comen marisco a manos llenas</p> <p>--en un restaurante, se lo dice al camarero, que pone gesto de "¿qué?!"</p> <p>--con un bebé en brazos, sentado en un sofá entre sus dos amigos, que juegan a la videoconsola</p> <p>--entrando en la discoteca con cascos; liga con una chica japo[nesa]. A partir de aquí las imágenes completan la historia: amigos con cara de sorpresa, avión en vuelo, comida con la chica en restaurante japonés y en animada conversación, llega la cuenta, se desmaya, lo sacan en camilla del restaurante, se levanta, se va andando, tira una moneda a la taza de un músico callejero, encesta y la taza se convierte en una lata de Fanta.</p>

(http://www.youtube.com/watch?v=iXWZQGOOgj8&feature=player_embedded)

En el ejemplo (32) se ha recurrido a una metáfora visual que, desde un planteamiento cognitivo, responde al esquema del “contenedor”⁽⁹⁾: “la mente es un recipiente” del que salen las ideas que tiene el joven en la cabeza y que la promoción anunciada le va a permitir conseguir. Si nos fijamos en cómo se hace referencia a todo aquello en lo que el joven piensa, encontramos algunas de esas voces recurrentes, caracterizadoras, mencionadas en los apartados anteriores: anglicismos (*money, fashion, think, the show must go on*), acortamientos (*pelis*), procedimientos de intensificación (*ropa chula, miles de premios*), voces y expresiones propias de un registro coloquial (*dale al “coco”, montárselo*). Y todas ellas pueden pasar inadvertidas en el conjunto del anuncio, relegadas a un segundo plano por la imagen.

Si analizamos el ejemplo (33), comprobamos que aparecen también muchas de las voces y expresiones que se emplean en los anuncios para reproducir la forma de hablar del joven (*sin un pavo, sin movidas, fiestón, curre, mola, frikis, por el morro, cole, superretro, finde, by de face, chupa, pibón, churri, japo...*).

Sin embargo, más allá de las palabras, es el recurso al humor, como ya habrá podido apreciarse, la fórmula mediante la cual se intenta captar habitualmente la atención de los jóvenes. Un juego humorístico que surge en estos últimos ejemplos a partir del contraste (ej. 32) o el acuerdo (ej. 33) inesperado entre las palabras del joven y la imagen visual, pero que tiene muy diferentes manifestaciones, pues es una constante en la publicidad dirigida a los jóvenes.

3. El recurso al humor como estrategia básica de persuasión

A través del humor, la publicidad busca provocar la risa o sonrisa del joven (parece evidente). Si esto se consigue, se habrá logrado captar su atención, algo imprescindible para conectar con él. Así al menos parecen pensar los publicistas, convencidos seguramente de que si hay un rasgo que inequívocamente atribuimos los adultos a los jóvenes es ese “desparpajo”, “desenfado” o “irreverencia” con que se toman las cosas, se comportan y siguen adelante.

¿Y cómo abordarlo, si no es con humor? Mediante las diversas manifestaciones humorísticas (el chiste, las bromas, los juegos de palabras...), se llegan a reflejar en los anuncios, posiblemente mejor que mediante cualquier otra estrategia, las actitudes y el espíritu característicos del joven (al menos desde la perspectiva del adulto). Y el humor se convierte así en la estrategia por excelencia para dirigirse a este público, que –no lo olvidemos–, a pesar de ser un gran consumidor, resulta especialmente escéptico ante la publicidad, puesto que conoce perfectamente –al menos mucho mejor que otros grupos– los resortes y entresijos de este discurso, que forma parte de su cotidianidad.

El humor (*positivo, no tendencioso*, tal y como en la publicidad se utiliza) es además particularmente útil para reivindicar la pertenencia del joven a un grupo. Y esto es así porque normalmente las bromas solo se realizan y permiten entre amigos o entre iguales. Desvelar la conexión sorprendente de ideas que se establece en las manifestaciones humorísticas que comparten solo les está permitido en ocasiones al joven y a su grupo. Por ello, la publicidad aprovecha este recurso para delimitar claramente el destinatario (*target*) del anuncio.

⁽⁹⁾
Véanse Lakoff y Johnson (1986)
y Lakoff (1993).

Además, el humor no solo es importante para reivindicar la inclusión del joven en un grupo, sino también –y esto es aún más importante– para concederle una posición dentro de él. En sus interacciones cotidianas, el joven busca a través del humor resultar elocuente, como estrategia esencial para conformar su identidad y liderazgo dentro del grupo. Resultar elocuente es entre los jóvenes tan valorado como la apariencia física, a veces más. De ahí que se pretenda que el joven destinatario-consumidor se identifique con el protagonista del anuncio, que bien pudiera ser el reflejo de sí mismo o de alguno de sus amigos.

Mediante el humor, planteamiento básico y transversal en la publicidad para jóvenes, se puede abordar cualquier contenido. Y gracias al humor, además, es posible interpretar como broma y como “ficción”, desde el lado del adulto, todos esos comportamientos típicamente juveniles que suelen enfrentarlos con sus mayores. La crítica, la rebeldía, el rechazo de toda forma de autoridad, el gregarismo... son, si se presentan con humor, comportamientos respecto de los cuales podemos mantener una cierta (indispensable) distancia. ¿Qué pensaríamos/sentiríamos si escucháramos a nuestra hija de 15 años decirle de verdad a una amiga lo que dice Marina, la chica del ejemplo 3: “Que no me pregunten dónde he estado si no quieren que les mienta” Pero ¿quién es esa Marina de 15 años, la chica del anuncio?, ¿y a quién le dice eso y por qué?. ¿Podemos *des-implicarnos* del contenido del anuncio? Si podemos, la comunicación funciona; apreciamos desde la distancia afectiva su ingeniosa propuesta y el anuncio es solo eso: un anuncio...

Por otra parte, el humor en general apela a la inteligencia del receptor. De alguna manera, se está contando con su capacidad para reconocer la cuestión planteada, resolverla o reflexionar sobre ella, pues con frecuencia –no lo olvidemos– la interpretación de la broma, el chiste o la frase elocuente supone un mayor esfuerzo de procesamiento cognitivo.

Por todo ello, no es extraño que se busque cada vez más el humor como estrategia para llamar la atención del joven y persuadirlo de su importancia como consumidor. Y para conseguirlo se puede utilizar cualquier procedimiento que resulte efectivo.

(34)

(35)

(36)

Estoy sola aquí porque empecé una conga y nadie me siguió...	Estoy sola aquí porque me inventé un chiste y nadie se rió...	Estoy sola aquí porque me inventé un chiste y nadie se rió...
O1: No estás sola: yo me tatué a Iván Campo O2: ¡Y yo!	O1: No estás sola: yo me compré un <i>gym-power</i> O2: ¡Y yo! O3: ¡Y yo!	O1: No estás sola: me peiné a lo Colón O2: ¡Y yo! O3: ¡Y yo!
Yo subí / a bailar / a la barra / de un bar [se lee la pancarta en un avión que pasa: <i>Yo lloré con Titanic</i>] Yo subí...		
O3: Yo me dejé bigote / para salir de marcha O4: Yo salí voluntario / a que me hipnotizaran		O4: Yo voté a Finlandia / en Eurovisión O5: Yo me hice fotos sexys / en un fotomatón
Es así, / qué más da / lo que digan / los demás Es así, / qué más da / lo que digan / los demás		
OFF: Está bien ser natural. Bienvenido al nuevo Trina. Envasado sin burbujas, sin conservantes. Y no te compliques		

La campaña del nuevo Trina (www.trina.com/anuncios.html), que ha recogido muy buenos y divertidos comentarios de los jóvenes en internet, nos proporciona excelentes ejemplos de cómo tratar con humor lo que a estos les atañe:

Los tres anuncios cuentan la misma historia y la cuentan cantando (con música pop). Muestran jóvenes haciendo o diciendo cosas a las que solo un joven concedería trascendencia (contar un chiste sin éxito), y encuentran consuelo en otros jóvenes que los reconocen como tales, hasta el punto de darles su apoyo incondicional solidarizándose incluso con sus tonterías (que podrían ser también propias) y declarando “con naturalidad” las que ellos mismos han realizado en algún momento: haberse tatuado en el pecho la imagen de un jugador de fútbol que hace mucho tiempo que dejó de ser ídolo de masas, haberse dejado (un ridículo) bigote para salir de marcha, haberse presentado voluntario para ser hipnotizado (y ridiculizado) en un espectáculo público (33), haberse comprado una máquina de gimnasia en la teletienda (34), haberse peinado “a lo Colón”, haber votado a “los monstruos” de Finlandia que ganaron Eurovisión hace unos años, haberse hecho fotos sexys en un fotomatón (35) y, todos, haber llorado con la película *Titanic*! ¿Se puede ser más cursi, ridículo o “desfasado”?

El humor surge aquí de la imagen y de la palabra, sin duda, pero también de la música (que es la misma en los tres anuncios) y sobre todo del planteamiento de la situación en sí (que es para un adulto absurda, de puro “adolescente” y exagerada) y de lo obsoleto o anacrónico de las distintas propuestas de consuelo.

Pero hay muchos otros modos de hacer humor en la publicidad dirigida a los jóvenes. Sin pretensión alguna de exhaustividad, destacamos a continuación otros ejemplos que nos permiten ilustrar algunos de los procedimientos humorísticos más frecuentes a los que recurre la publicidad para jóvenes.

3.1. La *parodia*, por ejemplo, permite poner en evidencia, incluso ridiculizar, la figura de (cualquier) autoridad(10); la de la madre en (37):

(37)Madre: Hasta hace bien poco a mi Luis le gustaba que le cantara la canción de la ranita al acostarse. ¡Uy!, cariño, ven que te ponga bien el pelo.

OFF: ¿Harto de que tu madre te deje en evidencia delante de tus novias? Espabila, pringao, cántale las cuarenta con Pringles. Entra en pringles.es y entérate de cómo darle la lata a tu madre de la manera más original.

Para conseguirlo, se ha exagerado su actitud tanto a través de los argumentos que ofrece (sobre la conducta infantil de “su” hijo Luis que relata a la novia de éste, su propia persistencia interesada en que continúe siendo igual), como de los rasgos paralingüísticos de su voz: una voz hiperarticulada que en nada se parece a la voz de una madre, sino más bien a la imitación que el adolescente suele realizar de ella.

3.2. Y no solo se recurre a la parodia del otro para cuestionar o ridiculizar su autoridad, sino también a lo que se puede considerar “la trasgresión de las normas del buen orden interaccional” (Martín Criado, 1996). Mostrarse contestatario, irreverente o simplemente exponer sin ambages aquello que uno piensa (incluso sin la pretensión de resultar descortés, sino espontáneo o chistoso) puede considerarse en algunas situaciones como transgresión de unas normas que tenemos asumidas de forma implícita y que imponen cierto decoro o prevención (al menos para el adulto) a la hora de hacer determinadas manifestaciones.

(10)

“La carcajada que ataca a los otros, a los de fuera del grupo, sirve para reforzar la cohesión grupal: si la identidad se forma a partir de la diferencia, la ridiculización de los diferentes es una celebración de la identidad de los participantes” (Martín Criado, 1996: 173)



(38)

En este ejemplo, el consejo que se ofrece al joven (“haz como que no lo oyes”) es, además de una aparente paradoja (verbal), impensable para un adulto, que seguramente no “jugaría con la salud” ni comparte el marco cognitivo del joven. Y es posible que este último –consciente de todo ello– encuentre entonces la fuente del humor en el anuncio.

3.3. La *manipulación consciente del discurso repetido*, que, deformado y/o adaptado a una situación comunicativa nueva, rompe las expectativas del receptor y le obliga a una doble interpretación (la primigenia más la nueva) que enriquece además los sentidos del texto. Observemos la alusión a la locución verbal *vender la moto* (‘convencer [a alguien] con engaño [de/sobre algo]’) en el siguiente ejemplo:

(39) *No vendemos motos*, enseñamos inglés. Para aprender inglés de verdad, apúntate a Home English. Con nuestro Método Natural 400.000 alumnos ya lo han conseguido. Estamos tan seguros de que hablarás inglés que si no es así, ite devolvemos tu dinero!

Locuciones, modismos, refranes, etc., constituyen fragmentos textuales lexicalizados (con sentido unitario), expresiones fijas que se incorporan a la tradición cultural de los hablantes, los cuales las identifican fácilmente y las utilizan como parte de su patrimonio “común”. Para un joven, la locución *vender la moto* está mucho más accesible que para un adulto. Pero, por si cabía alguna duda de que la lectura de *no vendemos motos* no puede ser solo literal, ahí está la contraposición en la frase siguiente: *aprender de verdad* (‘sin engaños’). Y si hubiera alguna duda de que el anuncio está dirigido a jóvenes, ahí tenemos algunos datos más, como el tuteo y las exclamaciones.

En la publicidad gráfica y audiovisual, la imagen puede contribuir a la interpretación literal de las unidades fraseológicas, en perfecta simbiosis de códigos:

(40) [Good afternoon] *Imágenes del final de una clase en el instituto; todas las demás tienen como escenario también el instituto. Un chico saca una botella de yogur líquido Dan up de su cartera.*
 Cuando tomamos Dan up da igual si te quedas pasmado mirando a esa chica que está como un [IMAGEN de un queso que ocupa el lugar de la chica].
 ¡Bueno!, ¡ya habrá otras que te tiren la caña! [IMAGEN de dos chicas con una caña de pescar que les han echado los anzuelos].
 Qué más da si alguna vez te quedas colgado. [IMAGEN del chico colgado por la chaqueta de un gancho en un pasillo]

Sabes que lo importante es partirte con tus colegas [IMAGEN del joven partiéndose en dos mitades, riéndose con sus amigos].
 Y que no te [hurguen] en tu Dan up [IMAGEN de un gran buitre sentado al lado mirando codicioso el alimento].
 ¿Y tú, no estás up? *Are you up?*
 (Dan up de Danone. <http://www.youtube.com/watch?v=Vbp8BQvd1r4>)

Encontramos en el ejemplo muchos rastros de lenguaje que pueden captar la atención de los jóvenes y contribuir al reconocimiento del destinatario por parte de los adultos, además de al uso humorístico: las expresiones figuradas y locuciones coloquiales (*estar como un queso, quedarse colgado, partirse [de risa]*), su uso literal por medio de la imagen, la deformación de algunas unidades fraseológicas (*tirar la caña*, que parece mezcla de “tirar los tejos” y “echar el anzuelo”) y el anglicismo (*estar up, to be up, estar up/down/in/out*), la imitación de cómo se pronuncia popularmente los participios en -ado (“qué más da si alguna vez te quedas *colgao*”), el plural inclusivo (“cuando *tomamos* Dan up”), el tuteo (“da igual si *te quedas* pasmado”), la anfibología lúdica (“quedarse *colgao*”(11)) o acumulación de sentidos (¿Y tú, no *estás up?*”(12)), el empleo de la voz *colegas*, por ‘amigos cercanos’, que es típicamente juvenil...

3.4. La intertextualidad o empleo de textos “culturales” que ya existen y que solo pueden ser reconocidos –y cumplir, por tanto, con su función comunicativa– si son compartidos por los comunicantes. Lo normal es que en la publicidad para jóvenes los “intertextos” procedan de ámbitos cercanos a sus intereses, como la música, quizá el más frecuentemente utilizado, el cine o las propias consignas publicitarias.

Cuando en la publicidad encontramos

(41) ¿Qué tal anoche rock n’ Raquel? (Móvil by Orange)

sabemos que solo un cómplice o un amigo puede hacer una pregunta íntima así (la conversación entre amigos o iguales es la forma prototípica de comunicación entre jóvenes). *Rock n’ Raquel* refiere a una cita, obviamente, y casi seguro que de carácter amoroso o íntimo, dado que tuvo lugar de noche. Pero alude en primer lugar, para el joven, a un conocido festival de música que se celebra anualmente en distintas ciudades del mundo (Rock ‘n Río, Rock in Madrid...) donde ‘n significa *in* (preposición ‘en’), y, de paso, también al sintagma *rock’n roll*, donde ‘n significa *and* (conjunción ‘y’). Es un curioso ejemplo que certifica cómo se fusiona muy expresivamente el sentido locativo y el de adición en la pregunta íntima y cómo se ha perdido conciencia de la grafía correcta (que lleva el apóstrofe tras la primera palabra, y no tras la *n*), aunque la expresión original se identifica y expresa sin problema el sentido.

En este anuncio del nuevo Trina, perteneciente a la misma campaña mencionada arriba (ejs. 34, 35 y 36), que utiliza argumentos-conductas igual de nimios (aludiendo al sentido del ridículo del joven) y que termina, como aquellos, en una apoteosis de solidaridad juvenil, se utiliza una canción de Raphael:

(42)
 Yo soy aquel que en la fiesta fingió que no te conocía.
 Yo soy aquella que se sonroja cuando oye tu risa.
 La que no te llama desde el día que te hiciste fan de Ramón García.
 Yo soy el que no se ríe cuando haces la morsa polar.
 Yo soy el que se avergüenza cuando entras a todas las tías.
 La que no entiende que seas fan de Ramón García.
 La que sufre al verte bailar.

(11)
 Alude simultáneamente a quedarse ‘prendado’ de alguien + quedarse ‘colgado’, abandonado.
 (12)
 ‘Estar eufórico + haber tomado Dan up’.

El que no te quiso hablar / porque pusiste en tu perfil la foto de tu comunión.
CORO Yo estoy aquí, aquí para quererte,
yo estoy aquí, aquí para adorarte.
Yo estoy aquí aquí para decirte que yo también quiero ser tan natural.
OFF: Trina. *El pasado sin burbujas, sin conservantes. La naturalidad se hace querer.*

No es fácil saber si los jóvenes identifican en este anuncio la canción de un clásico del pop como Raphael (*Yo soy aquel*), que pertenece a la generación de sus padres o incluso a alguna anterior, aunque sigue en activo. Si la identifican, la intertextualidad está garantizada; pero incluso si no lo hacen, la letra del anuncio, adaptada silábica y rítmicamente a la de la canción y a su melodía, contiene suficientes recursos lingüísticos y alusiones lúdicas como para funcionar como “gancho” juvenil.

La elección de la base musical es, ya lo hemos dicho, anacrónica para un joven, y totalmente inesperada la alusión (por dos veces además) a Ramón García, presentador de televisión prototípicamente “familiar”. Sentir vergüenza ajena por la imagen de los amigos que son desinhibidos o poco conscientes de sus limitaciones o defectos es muy propio de ciertas edades adolescentes o juveniles; tanto como lo contrario, que es lo que se acaba expresando solidariamente en el anuncio: “pase lo que pase, eres como yo, soy como tú, te entiendo y te quiero”. Pero, sin duda, el rasgo más destacado de humor no es el (falso) pudor ni la solidaridad del joven, sino la “naturalidad” con la que confiesa que todo eso, tan contradictorio (e intrascendente) le ocurre: y eso sí que es difícil de encontrar, además, en la publicidad dirigida a adultos.

3.5. El humor puede provenir, como en el chiste, del doble sentido, de la ambigüedad semántica:

(43) ¿Sabes lo que significa DJ?
Discjockey
No: “de juerga”
Llega 40 Madrid by Orange

(44) 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.

En el ejemplo (43), la interpretación si no imprevisible, sí menos esperada, de las siglas, al menos en el esquema cognitivo del joven, es la que genera el humor. En el (44), en cambio, que ha requerido poca elaboración por parte del creativo publicitario, surge a partir de la ambigüedad semántica de la palabra *piratas* y la anfibología de su asociación con el término *abordaje* (interpretable simultáneamente en términos literales, marinos –los piratas abordan otros barcos–, y en sentido figurado –los jóvenes abordan a otros jóvenes, para ligar).

3.6. En la publicidad gráfica y audiovisual, el humor surge con frecuencia a partir de la disociación entre las expectativas generadas por la imagen y por el texto del anuncio. Con frecuencia, se traicionan o frustran unas u otras.

Podemos verlo en el ejemplo 45, en el que una “doble” de la cantante británica Amy Winehouse, peinada y maquillada como ella, aparece inesperadamente vestida con un tutú de ballet clásico y luciendo una pistola por colgante.



(45)

La frustración de las expectativas generadas tanto por la imagen como por las voces o el texto es una fuente constante de humor en la publicidad:

(46) Chico 1: ¡Eh!, tío, mola, tienes una camiseta como la mía.

Chico 2: Ya.

Chico 1: Y mis pantalones.

Chico 2: ¡Ajá!: son los tuyos.

Voz off: ¿Harto de que tu colega de turno te mangle la ropa? Espabila, cántale las 40 con pringles. Entra en pringles.es y entérate de cómo darle la lata a tu colega de la manera más original y divertida que te puedes echar a la cara. Recuerda, pringles.es. Mejor con música.

(47) CHICO: ¿Por qué conformarse con una fiesta, si puedes tener 43?

VOZ OFF: Únete a la comunidad 43 y muévete en la noche con Licor 43.

4. Conclusiones

El joven, a pesar de resultar un gran consumidor, se suele mostrar muy crítico respecto a la publicidad porque con frecuencia no se siente identificado con la imagen simplificada que se ofrece de él en los anuncios. Algo comprensible, dada la heterogeneidad de los grupos juveniles existentes y la imposibilidad de reflejarlos todos fielmente.

Lo que la publicidad hace es crear su propio estereotipo juvenil -un estereotipo *collage*- a partir de muy pocas piezas, pero se supone que suficientemente representativas. Y recrea mediante él las formas de comunicación habituales entre los jóvenes (fundamentalmente conversaciones entre amigos), sus signos identificadores (indumentaria, peinados, símbolos), sus hábitos y su música. Y también sus actitudes más características, a veces solo aquellas con las que el adulto los identifica: su carácter desenfadado, su voluntad de pertenencia a un grupo -en el que se acepta la pluralidad e individualidad-, su (in)capacidad para tomar decisiones, su impaciencia, su espíritu lúdico o su carácter altruista para colaborar en causas que requieren su ayuda.

Resulta tarea compleja la creación y renovación de estrategias para lograr persuadir al joven o cuando menos llamar su atención. La publicidad ha encontrado en el humor la estrategia básica por excelencia para dirigirse al joven y para persuadirle; y el humor se ha convertido en una forma esencial, particularmente válida para reflejar las actitudes y el espíritu característicos de la manera de ser de los jóvenes y, además, para llamar y captar su atención. De hecho, creemos que es el humor el máximo exponente de la creatividad publicitaria actual para jóvenes.

La parodia, la ironía, la paradoja, la manipulación del discurso repetido, la intertextualidad o la disociación imagen-texto se convierten con frecuencia en los mecanismos a partir de los cuales se genera el humor en los anuncios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Blanco Rodríguez, M.ª J.** (2006). "El humor en el discurso publicitario" *Español Actual*. 86, 49-80.
- **De Santiago Guervós, J.** (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco/Libros, Madrid.
- **Hernández Toribio, M.ª I.** (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Octaedro, Barcelona.
- **Hernández Toribio, M.ª I. y A. M.ª Vígara Tauste** (2007). "Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión" *Revista de Estudios de Juventud* (Monogr. *Culturas y lenguajes juveniles*). (78), 141-159.
- **Iglesias Casal, I.** (2000). "Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal", en *¿Qué español enseñar?: Norma y variación lingüística en la enseñanza de español a extranjeros*. *Actas del XI Congreso Internacional de Asele*. 439- 449.
- **Lakoff, G.** (2005). *No pienses en un elefante, Discurso y debate político*. Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.
- **Lakoff, G. y M. Johnson** (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra, Madrid.
- **Martín Criado, E.** (1996). "Las situaciones jocosas" *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. (15), 169-180.
- **Mitkova, A.** (2009). "El estilo comunicativo de los jóvenes" *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. (37), 21-44.
- **Molina, I.** (2002). "Evolución de las fórmulas de tratamiento en la juventud madrileña a lo largo del siglo XX: un estudio en tiempo real", en F. Rodríguez González (coord.), *El lenguaje de los jóvenes*. Ariel, Barcelona, 97-121.
- **Vígara Tauste, A. M.ª** (1994). *El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis*. Libertarias, Madrid.
- **Vígara Tauste, A. M.ª** (2005). *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico*. Gredos, Madrid, 2.ª ed.