

Zeitschrift:	Hispanica Helvetica
Herausgeber:	Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos
Band:	15 (2005)
Artikel:	La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español
Autor:	Bürki, Yvette
Kapitel:	3.: El estilo juvenil publicitario
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

los subtítulos no se expresan mediante construcciones valorativas sino con porcentajes, lo que pretende exteriorizar la exactitud y confiabilidad de los tests realizados. Apoya este argumento el hecho de que en ninguno de los casos el resultado equivale al 100%. Otra característica que se observa tanto en este texto como en todos los que conforman nuestro corpus para este tipo de publicidad es que las cantidades numéricas, también si son menores de diez, se indican siempre mediante cifras. Respecto de la disposición textual de los anuncios de productos de cosmética, que emulan los propios de los textos científicos, sobre todo aquéllos de índole divulgativo, se pronuncia también Janich:

fachliche Bildelemente sind aber in den Kosmetikanzeigen [...] so eingesetzt, dass sie eine Atmosphäre von Wissenschaftlichkeit unterstützen. Eine ganze Reihe von Anzeigen arbeitet mit Stimmung schaffenden Elementen, es kommt jedoch nur in der Kosmetikwerbung vor, dass Anzeigen durch Layout, Bilder, Stil und Wortschatz an redaktionelle Artikel erinnern, die wissenschaftliche Erkenntnisse vermitteln sollen. (Janich 1998: 190)

3. EL ESTILO JUVENIL PUBLICITARIO

Desde los años 50 en adelante, el mercado ha ido descubriendo y valorando en el segmento joven de la población su potencial de consumo. Como señala Espín, «con ello, se amplía notoriamente el mercado, incorporando, con todos esos elementos de identificación, al joven a los mecanismos de la sociedad de consumo (Espín: 1989: 58)». De la mano con la creación de los productos concebidos sólo para jóvenes nace un tipo de publicidad que busca al joven como destinatario. Así, con una intención determinada, la de incitar a la compra, el publicista persigue conquistar el mundo juvenil, para lo que se hace con un estilo propio, compuesto tanto de elementos lingüísticos como no lingüísticos. Dedicaremos esta sección al estudio del estilo juvenil que se crea y se maneja en la publicidad de revistas dirigidas a los jóvenes. Ahora bien, cabrá precisar que el estilo juvenil no sólo se maneja en la publicidad para jóvenes en sentido estricto del término, sino en aquélla que publicita productos que se sirven precisamente de los tópicos propios de la juventud,

aunque no tenga como público objetivo sólo a los jóvenes. Éste es el caso de marcas de ropa y accesorios casuales y deportivos. Pero en este apartado nos concentraremos en la publicidad dirigida a los jóvenes como segmento sociodemográfico de la población.

3.1. LA PUBLICIDAD Y EL LENGUAJE DE LOS JÓVENES

En todas las publicaciones sobre el lenguaje juvenil consultadas se hace referencia al influjo de los medios de comunicación no sólo en las hablas juveniles sino en los estilos de vida de la juventud actual: la series televisivas, los programas o shows en vivo (tanto los televisivos como los radiales), el cine, los vídeos, los cómics y, por supuesto, los *spots* y anuncios publicitarios, propagados a partir de los medios de comunicación impresos y audiovisuales forman parte de la realidad cotidiana de los jóvenes. Pero como bien apunta Nowottnick (1989: 5), la influencia es en realidad mutua: los medios de comunicación se nutren de los registros juveniles y los jóvenes, a su vez, utilizan el lenguaje de los medios de comunicación como fuente de recursos para su forma de expresión. A través de los medios de comunicación se difunden modas, estilos de vida y palabras del ámbito juvenil que, en no pocas ocasiones, pasan luego a formar parte del grueso de expresiones coloquiales manejadas por la comunidad en general.

Ahora bien: ¿cuál es la actitud de los jóvenes frente al influjo de los medios de comunicación y de la publicidad en particular?, ¿se trata de una adopción incondicional y automática? Los estudios realizados²⁶⁶ han demostrado que, si bien el lenguaje juvenil se nutre de manera decisiva de los registros mediales, dentro de los cuales la publicidad ocupa un lugar privilegiado, no supone una adopción plena, sin reflexión o creatividad propia. Esta incorporación de las formas mediales en las hablas juveniles parece funcionar de acuerdo al principio del bricolaje (Schlobinski 1989): citas provenientes de diversos ámbitos de la comunicación medial sufren alteraciones y variaciones en la conversación juvenil, según el tema y la situación, y se utilizan como fuente de recursos para la parodia, el chiste y los

²⁶⁶ Véanse cap. V en Schlobinski (1993) y el interesante análisis sobre intertextualidad medial en tipos de textos juveniles que hace Androutsopoulos (1997).

juegos de palabras. Por ello, un rasgo constitutivo de las hablas juveniles es precisamente que se valgan de distintos estilos.

Veamos ahora la otra cara de la moneda: ¿cómo utiliza la publicidad impresa las hablas juveniles?, ¿puede hablarse de una reproducción del lenguaje juvenil en el caso de la publicidad dirigida al segmento joven de la población? El estilo utilizado en publicidad para atraer a este segmento o los valores que éste connota no es el propio de las hablas juveniles sino una estilización y neutralización de éste, pasados indefectiblemente por el tamiz que impone la publicidad impresa. Es, pues, sin más, un estilo publicitario. Existen numerosas razones por las cuales resulta imposible hablar de reproducción de estilos juveniles en el ámbito publicitario.

En primer lugar nos enfrentamos a una cuestión básica: las hablas juveniles son fundamentalmente orales y, como apuntábamos en otro capítulo²⁶⁷, en lo escrito podemos encontrar ciertos rasgos de lo oral en su forma coloquial, mas no lo oral. Por otro lado, no hay que olvidar que las formas de expresión juveniles son fenómenos de grupo, por lo que varían de acuerdo a ciertos parámetros como: (a) la relación de igualdad y de solidaridad entre los integrantes del grupo, (b) el grado de conocimiento mutuo y de conocimiento compartido, (c) el marco discursivo, (d) el tipo de temática, (e) el estado anímico de los participantes. Según la combinación de estas variantes, tendremos un espectro de hablas juveniles que va desde la utilización de un simple lenguaje coloquial en un polo, hasta formas de expresión sumamente elípticas, lúdicas y metafóricas en el polo opuesto²⁶⁸. Estas diversas variedades al interior del segmento poblacional juvenil, circunscritas a parámetros socioculturales y situacionales²⁶⁹, no pueden encontrarse en publicidad.

También desde el punto de vista de los diferentes subgrupos juveniles que conforman el llamado *segmento juvenil* la publicidad no es representativa, pues los anuncios no suelen estar concebidos para un determinado subgrupo, sino para amplios sectores de la juventud que trascienden muchas veces las fronteras nacionales. Este hecho típicamente mediático contradice la verdadera naturaleza del grupo juvenil que, como toda agrupación social, no es un bloque

²⁶⁷ Acerca de la simulación de la oralidad en publicidad, cf. cap. II, 5.1.2.

²⁶⁸ Cf. Schlobinski *et al.* 1993: 145 y Herrero 2002: 73.

²⁶⁹ Cf. Schlobinski/Niels 1998: 15 y Zimmermann 2002: 144s.

homogéneo, sino que está conformado por un entramado de subgrupos, dependiendo del entorno sociocultural del joven, la región e incluso el barrio de procedencia, la edad, el sexo, las diversas subculturas juveniles, tanto las estético-ideológicas (punks, pasotas, fachas, pijos) como las musicales (rockeros, raperos, tecno, hip hop, etc.). Además, como no pocas campañas son de corte internacional, resulta más cómodo recurrir al elemento (foto)gráfico para crear la atmósfera juvenil deseada. Por esta razón, en materia de publicidad juvenil no puede dejarse de lado el aspecto no lingüístico, pues en no pocos casos se convierte en el único mecanismo para alcanzar el tono juvenil buscado²⁷⁰. Incluso, en algunas ocasiones, lo único que se cambia en el anuncio de un producto según el público al que va dirigido es la imagen, sin preocuparse de adaptar también el texto verbal al público-meta. Así, por ejemplo, una marca de productos cosméticos (Clinique) presenta por lo general exactamente los mismos textos verbales, cuyo locutor se dirige sin excepción en la forma de cortesía al lector-destinatario, tanto en revistas femeninas del tipo de *Elle* y *Glamour*, como en aquéllas más especializadas en un público juvenil femenino como son *Ragazza* y *Mujer 21*. Lo único que ajustan, según el público, es la imagen, pues los anuncios aparecidos en revistas típicamente juveniles suelen traer una foto de un grupo de chicas²⁷¹. En tales anuncios queda de manifiesto la artificialidad e incongruencia de su construcción.

En segundo lugar está la asimetría en la configuración grupal. El emisor de la publicidad para jóvenes no suele pertenecer a este segmento, sino que, con una intención determinada, busca como interlocutor al joven, para lo cual crea un estilo que supone adecuado.

En tercer lugar, debe mencionarse la situación comunicativa. Por más que se simule una situación de complicidad, ésta sigue siendo medial. En directa relación con el contexto comunicativo se encuentran el canal y el medio. La publicidad escrita es asimétrica,

²⁷⁰ El estudio realizado por Anthonsen *et al.* (1998) acerca de la publicidad juvenil en Alemania corrobora lo expuesto: el elemento gráfico se revela como un factor importante en la puesta en escena juvenil de los anuncios publicitarios analizados.

²⁷¹ Sobre la función del retrato de grupo en la publicidad juvenil cf. *infra*, 3.6.

por lo que no permite un intercambio espontáneo entre los interactantes, que es un elemento esencial en la construcción de los estilos juveniles. No olvidemos además que los textos publicitarios no son producto de intervenciones espontáneas, sino todo lo contrario: son fruto de elaboraciones calculadas con fines específicos. Asimismo, el carácter público de la publicidad condiciona el tipo de lenguaje empleado. En términos de lengua, la publicidad concebida para este tipo de público maneja un único nivel: el estándar con un cierto grado de coloquialidad.

En lo que respecta a la publicidad pensada para el segmento joven de la sociedad será, pues, más prudente y realista hablar de un estilo caracterizado por presentar un “tono juvenil”. Con ello nos referimos al intento de crear una atmósfera juvenil por parte del publicista, bien mediante la lengua, bien mediante la imagen, o a partir de la combinación de ambos factores.

3.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de entrar de lleno en el análisis, ofrecemos datos metodológicos específicos de este capítulo y sobre el corpus utilizado.

3.2.1. EL CUESTIONARIO

Ya que no pertenecemos al sector juvenil y no sabemos cómo se recepcionan los anuncios dirigidos a este grupo, hemos considerado conveniente tomar directamente en cuenta la opinión juvenil. Para ello elaboramos un cuestionario que contenía preguntas acerca de hábitos de consumo y de opinión sobre la publicidad juvenil. Repartimos los cuestionarios a 50 adolescentes madrileños entre 15 y 18 años, chicos y chicas, de Bachillerato y de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)²⁷². La distribución de los cuestionarios fue la siguiente: en el grupo de las chicas, contestaron el cuestionario 13 chicas de bachillerato y 12 chicas de ESO; para el grupo de los chicos, 14 de bachillerato y 11 de ESO. Somos conscientes de que la

²⁷² Un ejemplar del cuestionario se encuentra en el anexo.

evaluación de los cuestionarios no arroja datos cuantitativamente relevantes, ya que el muestreo es bastante pequeño y arbitrario. Sin embargo, consideramos que los resultados pueden ser indicadores de ciertas tendencias de recepción publicitaria y de opinión acerca de la publicidad hecha para los jóvenes. Por esta razón, a lo largo del capítulo complementaremos nuestro estudio con los datos extraídos de dicho muestreo.

3.2.2. EL CORPUS

Las revistas de las que nos hemos valido son, para el sector femenino, *Super Pop*, *You*, *Ragazza* y *Mujer 21*. Las dos primeras se dirigen a un público preponderantemente adolescente, mientras que *Mujer 21* tiene como segmento meta a mujeres jóvenes; *Ragazza*²⁷³, por otro lado, se encuentra a caballo entre el primer grupo y *Mujer 21*. En algunos casos nos hemos servido de anuncios de las revistas *Glamour* y *Woman*²⁷⁴.

Según las respuestas obtenidas de los cuestionarios, *Ragazza*, *Bravo*, y *Vale* parecen ser las revistas de mayor difusión entre las adolescentes: a la pregunta de que si leían revistas juveniles y qué revistas leían, de las 16 chicas que afirmaron consumir prensa juvenil, estas tres revistas se mencionaron 6 veces. La revista *Glamour* fue asimismo nombrada en tres ocasiones por chicas de bachillerato y *You* se citó dos veces, también en el grupo de las chicas de bachillerato. Las otras no se mencionaron.

En cuanto al sector masculino, no conocemos revistas comerciales en el mercado análogas a las citadas para el grupo femenino (es decir, que no sean de especialidad, tales como las dedicadas a ordenadores o a videojuegos, *underground* o *fanzines*). Tampoco los adolescentes encuestados, que consumen decididamente menos revistas que el grupo femenino, mencionaron

²⁷³ Según los datos proporcionados por la directora de *Ragazza*, Ana Multigner, la revista se dirige a un público femenino entre los 15 y los 20 años.

²⁷⁴ De acuerdo a la información proporcionada por la directora de *Woman*, Inma Sebastiá, esta revista contempla como público a mujeres entre los 20 y 45 años. Una de las características de la revista es la de intentar cubrir las expectativas de diversos grupos generacionales.

revistas concebidas para un público adolescente (o juvenil) estrictamente masculino semejantes a *Ragazza* o *Super Pop*. Aquellos que dieron ciertas referencias nombraron revistas de ordenadores como *Pcmania* y, revistas de videojuegos, como *Hobby Consolas*, cómics, revistas humorísticas como *El jueves* o revistas musicales del tipo *Hip Hop Nation*. Una revista dirigida a un público joven es *Down Town (DT)*, que es comparable, en cuanto al segmento al que se dirige, a *Mujer 21*. Para esta razón nos hemos valido de la publicidad publicada en este soporte. Asimismo, en algunas ocasiones, cuando el público meta era evidente, nos hemos basado en anuncios de la revista dominical de *El País*, *El País Semanal*.

Nuestro corpus está compuesto de 93 anuncios aparecidos en los soportes antes mencionados, entre los que destacan, por estar concebidos para el sector juvenil, aquellos que publicitan:

- a) moda y accesorios (25 anuncios pertenecen a este rubro)
- b) aparatos electrónicos, sobre todo teléfonos móviles y también, aunque en menor medida, aparatos para escuchar música (*Walkman*, *minidisc*) y una que otra cámara fotográfica (20 anuncios corresponden a esta categoría)
- c) productos cosméticos y de belleza que, a su vez, podemos dividir en tres subclases:
 - productos cosméticos como lociones astringentes, cremas contra el acné y productos depilatorios (11 anuncios se inscriben en esta categoría)
 - productos de belleza como lápices de labios y rizadores de pestañas (6 anuncios pertenecen a este rubro)
 - productos de higiene íntima, i.e.: toallas sanitarias y tampones (8 anuncios corresponden a esta categoría)
- d) servicios de telefonía, portales de internet, canales de televisión privados, servicios bancarios, abonos para revistas juveniles (10 anuncios corresponden a esta categoría)
- e) coches y motocicletas (7 anuncios se inscriben en este apartado)
- f) comida, bebida y cigarrillos (6 pertenecen a este rubro)

Tómese en cuenta que muchos de ellos, sobre todo los del sector moda, se basan únicamente en el aspecto icónico para marcar su carácter juvenil. Vale también señalar que de lejos es el ámbito

relacionado con la telefonía, bien sea el teléfono mismo (móvil), bien sea en el sector de servicios (operadores telefónicos), el verdadero líder en la publicidad para jóvenes.

3.3. EL ESTILO JUVENIL PUBLICITARIO: LA INTERACTIVIDAD EN ESCENA POR EXCELENCIA

3.3.1. *TÚ* COMO EJE DE LA INTERACCIÓN FICTICIA

En el capítulo II nos hemos ocupado de las estrategias a las que recurre la publicidad de revistas para superar las limitaciones condicionadas por el discurso publicitario y por el tipo textual *anuncio* en concreto. La gran puesta en escena, de la que se desprenderán otros intentos miméticos como la adaptación al medio escrito de peculiaridades de lo oral coloquial, es la que concierne a la posibilidad de interacción entre emisor y lector-destinatario. Bien conocida la falta de reciprocidad en el ámbito publicitario, éste se esfuerza en saldar, si bien sólo de forma virtual, el escollo, aparentando dialogar con el lector-destinatario. Para ello hace uso de una serie de estímulos comunicativos como los actos interrogativos, los metadiscursivos, la inserción de marcadores propios de la conversación, etc. Aunque ésta es una característica general de la publicidad impresa actual, también es cierto que en unos estilos se hace más uso de este artificio que en otros. Sin duda, de los diversos estilos publicitarios, el que más pertinaz se muestra en poner en escena una interacción inexistente es el utilizado en la publicidad para el segmento juvenil.

Los anuncios para la juventud se centran especialmente en el *tú*, que se convierte en el eje de la enunciación publicitaria. Esta focalización en el interlocutor se manifiesta en el plano lingüístico en un uso profuso y redundante de marcas pronominales de segunda persona, a partir de las cuales se busca subrayar el papel del lector-destinatario en su papel de interlocutor. Veamos un ejemplo:

(196)
Transfiere la música a *tu* MiniDisc
hasta 32 veces más rápido que
en tiempo real

¿Estás loco por la música? ¿Eres impaciente? No desesperes. Conecta a tu Net MiniDisc Walkman a tu PC con un cable USB y transfiere la música a tu MiniDisc a una velocidad de vértigo: 32 veces más rápido que en tiempo real. Además, el modo MDLP te permite grabar hasta 4 CD's en un solo miniDisc. Máxima rapidez. Mayor capacidad. ¿Imaginas una forma mejor para disfrutar de la música?

Contrariamente a lo que ocurre en una situación de diálogo real, donde el *yo* y el *tú* de la enunciación son precisamente muestra de la situación de reciprocidad²⁷⁵, en el ejemplo anterior el locutor reduce su papel como sujeto de la enunciación al mínimo, a la vez que insiste en el *tú* como compañero de diálogo. Obsérvese el uso reiterado de los posesivos y otras marcas que remiten a la segunda persona, como el pronombre de dativo, además del hecho de que todos los verbos, con excepción de uno, se encuentran en la segunda persona.

3.3.2. A VUELTAS CON LAS ESTRUCTURAS INTERROGATIVAS²⁷⁶

Un estímulo comunicativo introducido tácticamente por el emisor publicitario para dar sensación de interactividad son las estructuras interrogativas, «fecundo recurso enfático de la lengua coloquial» (Seco 1975: 367). La publicidad juvenil está atiborrada de estructuras interrogativas. Éstas se utilizan en los titulares, en el cuerpo y en el *claim*. No es raro encontrar en un mismo anuncio estas estructuras en todas las partes constituyentes del anuncio. También en el ejemplo que acabamos de analizar tenemos una muestra de ello: el cuerpo empieza con una secuencia interrogativa y termina con otra, dejándole la última palabra al lector-destinatario. Respecto del uso insistente de estructuras interrogativas en publicidad en general y

²⁷⁵ En la conversación es incluso el *yo* el que domina y el que se configura como el centro deíctico personal, espacial y temporal, alrededor del cual se organizan las otras expresiones deícticas (Briz 1998: 84 y 133).

²⁷⁶ Sobre actos interrogativos, cf. cap. II, 2.1.4.

en la de corte juvenil en particular vale recordar, como apunta Bustos Tovar, que estas estructuras

corresponden de manera genuina a la conversación, hasta constituir una de sus estructuras básicas. Toda pregunta es una enunciación inacabada, que exige la presencia activa de otro enunciador, lo que supone su valoración como elemento capital de la progresión discursiva y constituye, por tanto una de las formas más explícitas de estímulo comunicativo. (Bustos Tovar 1995: 47).

A ello se debe que una de las formas más explícitas de estímulo comunicativo en un nivel mimético, como el que se da en publicidad, sea la presencia de estructuras interrogativas, que no están dirigidas a la petición de información sino a hacer patente, de un lado, la intención comunicativa y de otro, a protagonizar un supuesto intercambio entre locutor y lector-destinatario. Las interrogativas finales cumplen por excelencia esta función, como muestra los enunciados interrogativos del anuncio anterior.

Asimismo, y en directa conexión con la intención de poner en escena una situación de diálogo entre locutor y lector-destinatario, llama la atención la cantidad de actos interrogativos que invitan a “hacer algo”. Veamos dos casos:

(197)

¿Juegas?

(198)

Ericson es una telefonía móvil para una generación que lo quiere todo, que hace realidad sus sueños. •La generación wap. ¿Te vienes?

En el ejemplo 197, el titular de un anuncio, que publicita juegos electrónicos para móviles, invita explícitamente a jugar; en el ejemplo 198 se cierra también el cuerpo del anuncio con una invitación: «¿Te vienes?». Esta expresión de uso más bien coloquial con el típico reforzamiento pronominal, con el significado ‘trasladarse a un lugar en compañía de la persona que habla’²⁷⁷, deberá entenderse en este contexto como ‘¿te unes al grupo?’

²⁷⁷ *DEA*, s.v. *venir*, 2.

3.3.3. LA INCESANTE BÚSQUEDA DE RETROACTIVIDAD

En el capítulo II, 4. hemos señalado como característica de la publicidad impresa el intento de trasladar la comunicación a otros espacios y el empleo de otros canales que posibiliten la retroactividad por parte del lector-destinatario. De nuevo, en la publicidad juvenil este rasgo se encuentra aún más acentuado. La publicidad juvenil suele ir unida a organización de concursos, ofrecimiento de muestras gratis o pequeños regalos y a otras formas aún más sutiles basadas sobre todo en el reto y la provocación²⁷⁸. Estas estrategias no sólo sirven de señuelos para dar a conocer el producto e incitar a probarlo o, en caso de ser conocido, a animar a adquirirlo²⁷⁹, sino que también buscan una participación activa del probable consumidor. En la tabla a continuación hemos seleccionado 22 anuncios del corpus manejado que contienen una invitación explícita a continuar con la comunicación en otros espacios mediales y que incitan al lector-destinatario a tomar la iniciativa:

Formas para estimular la comunicación interactiva en la publicidad juvenil

producto	año	características					medio		
		invita a participar en un concurso	promete regalo o muestra gratis	invita a pedir más información	invita a resolver un enigma	invita a buscar contacto con otros	teléfono	www	correo
<i>Acnopur</i>	02	x	x						
<i>Arnette</i>	02	x	x					x	
<i>Break and Walk</i>	01	x							
<i>Cami</i>	02				x			x	

²⁷⁸ Al respecto, cf. tb. cap. II, 3.2.

²⁷⁹ En Marketing, estas medidas se conocen con el nombre de *Consumer Promotions*. Se utiliza este tipo de estrategia para dar a conocer un producto, elevar el número de ventas, adquirir nuevos usuarios y asegurar la fidelidad de los usuarios actuales (Schweiger/Schrattenecker 2001: 106).

<i>Daen</i>	00		x						
<i>Evax</i>	02				x				x
<i>Ford</i> <i>Fiesta</i>	02			x			x		x
<i>Fortuna</i>	02	x						x	
<i>Hewlett</i> <i>Packard</i>	02			x			x		x
<i>Lactocyd</i>	02		x						x
<i>Levi's</i>	02	x					x		x
<i>Lois</i>	02					x			x
<i>Móvil</i> <i>games</i>	01			x					x
<i>Movistar</i> <i>Activa</i>	01			x				x	x
<i>Nescafé</i>	00		x				x		x
<i>Nike</i>	02				x				x
<i>Pipas USA</i>	00	x							x
<i>Ralph</i> <i>Lauren</i>	02	x							x
<i>Siemens</i> <i>Mobile</i>	02	x						x	
<i>Sony</i>	01	x							x
<i>Tampax</i>	99		x						x
<i>Tampax</i>	02		x	x					x
<i>Vizzavi de</i> <i>Vodafone</i>	02					x		x	

Existen diversas formas para incentivar la retroactividad del lector-destinatario. La más usual es invitar a participar en un concurso con una simple llamada telefónica, mediante el envío del talón adjunto rellenado, visitando la página *web* del producto en cuestión o, en la publicidad más actual, enviando un mensaje por *sms*. Las hay más ingeniosas, que exigen una mayor implicación por parte del lector-destinatario, como por ejemplo el anuncio de Siemens Mobile, que incita a mandar un mensaje divertido en relación con una foto que se publica en el anuncio en cuestión. El premio consiste siempre en el producto publicitado, por lo que el ganador se convertirá automáticamente en consumidor.

También es frecuente prometer muestras gratis u otros pequeños regalos (como gorras, camisetas o llaveros con el nombre y el respectivo logotipo de la marca) por el “simple hecho de” llamar, enviar el cupón con los datos personales que se adjunta en el anuncio, visitar la página *web* o enviar un mensaje telefónico. De esta manera el lector que se lleva el producto a casa se ve convertido en propagador del mismo²⁸⁰. Y dada la importancia del fenómeno de presión de grupo (*peer group*) entre los adolescentes y, en menor medida, entre los jóvenes, esta forma de propagación suele ser exitosa.

Cabe señalar que el empleo de los medios de comunicación que favorecen la interacción en el marco del discurso publicitario ha ido cambiando velozmente en el transcurso de la última década. Como muestra de ello incluimos en el cuadro anterior dos anuncios de la marca Tampax. En el año 1999 aún se solicitaba llenar el talón adjunto para recibir el producto gratuitamente; en 2002, en cambio, hay que visitar la página *web* y llenar allí el cupón correspondiente. Un buen ejemplo de cómo se aprovechan los nuevos medios de comunicación, sobre todo los más caros a los jóvenes, es el anuncio de Acnopur (un producto cosmético para combatir el acné), que ofrece muestras gratis al enviar un mensaje a un número de móvil determinado con la palabra clave *Acnopur*. En muchas ocasiones se combina la estrategia: la llamada o el cupón no sólo proporciona de manera gratuita el producto sino que dan derecho a participar en un concurso donde el premio, por supuesto, se relaciona con la marca en cuestión. En el caso de Acnopur se promete como premio la gama completa del producto.

Aún más ingeniosos y sutiles respecto de la verdadera intención que se esconde tras estas promociones, convertir al lector en consumidor y divulgador del producto, son aquellos anuncios que, mediante mecanismos de suspense, incitan al joven lector a visitar la

²⁸⁰ Según los datos obtenidos de los cuestionarios, no serán pocos los jóvenes que irán en busca de los regalos prometidos. El primer anuncio que se presentó al grupo de los chicos ofrecía un conjunto de regalos (*pack*) al enviar el talón rellanado que se encontraría en el interior de la caja del producto promocionado. A la pregunta si el anuncio incitaba a la compra, 8 de los 25 participantes contestaron que sobre todo les parecía atractivos los regalos que se prometían.

página *web* de la firma, donde se ofrece una posibilidad de publicidad interactiva²⁸¹. De esta estrategia se vale una marca de helados:

(199)

www.camy.es
¿te atreves?²⁸²

También se emplea en anuncios diversos de una empresa de productos de higiene femenina:

(200)

¿Qué dicen
tus braguitas de ti?

Averígualo en
the TANGA
experience

y llévate una sorpresa de regalo. Sólo en www.evax.es

(201)

¿Qué prefiere tu mejor amiga?
Geometría
O biología

Entra en **El amigómetro de Evax** y demuestra lo bien que la conoces.

Mide la afinidad que tienes con tus amigas en este juego online contestando preguntas tan curiosas como ésta. Y si luego te apetece, ven a **QDCS** y **La Cuadrícula**, los nuevos juegos que Evax ha creado para ti.

En el caso de Evax, la adolescente que consulta la página web se encuentra ante un portal que le abre toda una gama de posibilidades de comunicación interactiva, como por ejemplo la oportunidad de conocer a otras chicas mediante un servicio de *chat*, juegos

²⁸¹ Como indican Schweiger/Schrattenecker (2001: 114s), la comunicación multimedia es en primer lugar unilateral, dirigida a un público disperso; pero gracias a los procesamientos de uso, definidos mediante rutas electrónicas, se crea una posibilidad de retroacción que se asemeja a la comunicación personal y recíproca.

²⁸² En el original falta el signo de interrogación inicial.

interactivos, pedir muestras gratis o, incluso, hacer preguntas sobre educación sexual y prevención a un experto en la Red.

También la publicidad seriada de la marca Lois ofrece la posibilidad de contactar grupos de chicas de intereses similares. En una publicidad seriada de esta marca se estimula el contacto con diversas agrupaciones juveniles de intereses variados al insertar en su anuncio, además de la foto grupal y una ficha con sus referencias básicas, una dirección de página *web*. Así, Lois presenta en los anuncios de esta campaña un grupo de chicas ecológicas de Esbjerg (Dinamarca), otro de chicas, que juegan al hockey sobre hielo, de Hvidovre (Dinamarca) y otro, activo en el ámbito del modelaje y el *casting*, de Madrid (España). Por supuesto, todas las integrantes de estos grupos llevan ropa de la marca en cuestión. Desde el punto de vista de la estrategia comunicativa, este (raro) tipo de campaña nos parece un acierto, en tanto toma precisamente en cuenta la diversidad juvenil²⁸³.

Anima asimismo a buscar el contacto con jóvenes de intereses semejantes un anuncio del operador telefónico Vodafone; para ello basta enviar un mensaje al 5665 con el código D2*REG o entrar en www.vizzavi.es. La gran diferencia radica en que ésta no es, como en los casos anteriores, una cuestión adicional, sino que es el motivo del anuncio. Se trata de un nuevo servicio de *chat* para poner en contacto a personas con los mismos intereses que ofrece el portal de internet para móviles y agendas electrónicas Vizzavi. Pero el anuncio resulta engañoso, porque, de un lado, se aprovecha el hecho de que el joven lector está acostumbrado a estas ofertas como parte lateral de la estrategia publicitaria y no como elemento central del anuncio publicitario, y, de otro, no señala con claridad que se trata de un servicio pagado; sólo en una nota, al final del anuncio, se puede leer en letra diminuta: «El coste del servicio es de 0,30 €. Impuestos indirectos no incluidos».

²⁸³ El hecho de que se trate de publicidad concebida para el grupo juvenil lo confirma la presencia de un anuncio de la misma empresa textil con el mismo concepto, pero que muestra un grupo heterogéneo de personas que pertenece a la organización Planète Enfants y que se dirige al sector adulto de la población. El soporte elegido fue, por eso mismo, *Quo*.

En líneas generales, estas estrategias, que incitan a la retroactividad, buscan enganchar al lector-destinatario con el producto o el servicio en cuestión haciéndole creer que lo hace *motu proprio*. Sin duda, una manera astuta de ganar consumidores o, por lo menos, propagadores.

3.4. COLOQUIALIDAD Y ESTILO JUVENIL

Las hablas juveniles parten de un registro oral coloquial más o menos popular, según la procedencia sociocultural de los hablantes. Éste es el registro que les sirve de base para las transformaciones y desviaciones respecto de la norma oficial y para las radicalizaciones (cuantitativas y cualitativas) de fenómenos de lo oral. En realidad, la mayoría de los fenómenos señalados como característicos de los estilos juveniles son propios del español coloquial, hecho que subraya Herrero, lingüista que lleva varios años trabajado sobre el lenguaje juvenil:

[el lenguaje juvenil] ofrece características propias del registro coloquial –actualización, espontaneidad, expresividad, discordancias sintácticas, anacolutos ...– [...] ciertos fenómenos se ven marcadamente acusados: numerosas vacilaciones e imprecisiones, tendencias a la indeterminación, uso –«abuso» en muchos casos– de muletillas... (Herrero 1989: 199).

En este sentido, lo que justifica tratar muchos de los fenómenos coloquiales como propios de las hablas juveniles son aspectos cualitativos y cuantitativos: en los estilos juveniles la ocurrencia de estos rasgos de lo oral coloquial parece ser más profusa y acentuada.

La lengua es una de las herramienta que el rubro publicitario utiliza para acercarse al público juvenil, para lo que acude a su fondo coloquial. Al parecer, tratar de captar la atención del público joven por estos derroteros no es una pretensión absurda: 40 de los 50 adolescentes entrevistados consideran importante que la publicidad se dirija a ellos en su “modo de hablar” para «que llegue más», «que te sea más familiar», «poder identificarnos más», «conectar más», «sentirnos identificados», «que parezca que te comprenden más tu rollo y tu forma de ser», etc. Uno de los adolescentes encuestados

encuentra conveniente que la publicidad dirigida a los jóvenes adopte su modo de hablar para que «nos sea más cercana y nos atraiga más, porque actualmente los anuncios utilizan un vocabulario que ellos creen que es el nuestro y se equivocan.»

Esta respuesta refleja la encrucijada en la que se encuentra la publicidad juvenil en lo que atañe a la utilización del lenguaje como medio de identificación para con el grupo meta, en este caso los jóvenes. La publicidad, debido a los motivos explicados líneas arriba (cf. *supra*, 3.1.), no está en condiciones de simular el lenguaje juvenil. Un ejemplo práctico puede dar una idea de lo difícil que resulta la representación del estilo juvenil en el ámbito publicitario. La inserción de expresiones disfemísticas desemantizadas²⁸⁴ es un fenómeno fácil de calcar (muestras de ello ofrece en abundancia la literatura), pero debido al carácter público de la publicidad, se torna en inutilizable. Tampoco es del todo problemático el uso de términos jergales que distinguen el habla de los jóvenes, no sólo porque éstos cambian con rapidez o pertenecen sólo a las hablas de ciertos grupos juveniles, sino porque se corre el riesgo de que sean percibidos por los jóvenes como artificiales y fuera de lugar, provocando su rechazo²⁸⁵. Así parecen percibirlo también algunos de los adolescentes que encuestamos: tres de ellos (dos chicas y un chico) se muestran escépticos respecto del uso del lenguaje juvenil en la publicidad, por parecerles «forzado» y «sobreactuado». Debido a esta conjunción de motivos, la publicidad recurre al mecanismo de la oralización mediante el cual se hace con un registro que parangona al lenguaje juvenil. Pero recalcamos: la oralización es un procedimiento lingüístico usual de la publicidad impresa (Baumgart 1992: 54)²⁸⁶; lo que la hace distintiva como elemento constituyente del estilo juvenil es un mayor grado de representación de rasgos de lo coloquial o, en su defecto, la combinación de oralización y elemento icónico.

La incorporación de los rasgos coloquiales en el estilo de la publicidad juvenil se hace presente en todos los ámbitos lingüísticos: gráfico(-fónico), sintáctico, léxico y discursivo. De esta manera se

²⁸⁴ Véanse Herrero 1989: 185-197 y 2001: 83-88; Rodríguez González 1989: 146.

²⁸⁵ Véanse Anthonsen *et al.* 1998: 149, 171s; Baumgart 1992: 54.

²⁸⁶ Al respecto, cf. tb. cap. II, 5.

pretende connotar inmediatez, expresividad y espontaneidad, rasgos no sólo de lo coloquial sino, por excelencia, de las hablas juveniles.

3.4.1. ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN

En líneas generales, muchos marcadores presentan en la conversación (real o escenificada) una función interactiva orientada hacia el interlocutor²⁸⁷. De ello nos hemos ocupado al subrayar el carácter dialógico de la publicidad actual²⁸⁸. Además, hay marcadores que son más frecuentes en el hablar que en el escribir, así pasa con *bueno*, *claro*, *vamos* o *vale*. En la publicidad, sobre todo aquélla dirigida al grupo joven de la población, se recurre precisamente a la inserción de este tipo de marcadores comunes en el discurso coloquial para dotar al mensaje de un aire informal, expresivo y de complicidad con el lector-destinatario. En este apartado nos ocuparemos del uso de los marcadores discursivos de impronta coloquial en los anuncios juveniles.

3.4.1.1. MARCADORES DE CONTROL DE CONTACTO

(202)

Dame un nombre y gana

hasta 200.000 ptas.

¡Quiero un nombre! ¿Me ayudas?

Me habrás visto en la tv, divirtiéndome, bailando, *¿a que nos lo pasamos bien con las mismas cosas?* Por ahora no tengo nombre.

¿Me puedes ayudar a conseguir uno chulo? El que tú creas que me va. *Ya sabes*, un nombre con energía, atrevido y femenino, *claro*. Seguro que tienes buenas ideas. Así que, *¿a qué estás esperando?* Llámame al 902 010 912, deja tus datos personales y el nombre que te gusta.

Así, puedes conseguir 200.000 ptas, 100.000 ptas o 50.000 ptas en cheques regalo de El Corte Inglés para gastarlas en lo que tú quieras

El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?

²⁸⁷

Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4143.

²⁸⁸

Cf. *supra*, 3.3.1. y cap. II, 2.2.

Un marcador de control de contacto muy coloquial y bastante frecuente en los anuncios juveniles es «ya sabes». Este marcador sirve para determinar las relaciones entre los participantes, estableciendo un marco de comunicación de confianza y de acercamiento, basado en la supuesta existencia de un saber compartido entre lector y locutor, tal como sucede en este anuncio de tampones, dirigido a un público femenino. Actúan también como marcadores de contacto las estructuras interrogativas que se encuentran en el cuerpo del anuncio, de indudable huella coloquial, como: «¿a que nos lo pasamos bien con las mismas cosas?». Este enunciado busca la complicidad y la solidaridad de las lectoras, sugiriendo los mismos gustos y preferencias. En general, las interrogativas intratextuales del cuerpo de los anuncios cumplen una función de marcador de contacto en tanto han sido insertadas precisamente para enfatizar el deseo de cooperación del locutor, dando lugar, así, a una estructura dialógica. Nótese también la presencia de un marcador conversacional por excelencia como *claro*²⁸⁹, que «refuerza la “imagen positiva” de los interlocutores, favoreciendo la identificación recíproca, la solidaridad, etc.»²⁹⁰.

Otro marcador de contacto común en la conversación coloquial y de gran uso en la publicidad en español en general es «¿no?». En la publicidad siguiente sirve como estímulo comunicativo, pues pretende implicar activamente al supuesto interlocutor e instarle a mostrar su asombro ante tal avance tecnológico²⁹¹:

(203)

**Sorprende a tus amigos
con tu nuevo amor**

Ahora puedes enviar tus mejores fotos en segundos
y directamente desde la cámara. Increíble, ¿no?
Así es la tecnología. Siempre te sorprende. Como
la nueva cámara digital HP Instant Share, con sólo
colocar la cámara en la base de conexión y pulsar
un botón, envía instantáneamente por e-mail tus

²⁸⁹ *Claro* contribuye asimismo a la creación de lo coloquial publicitario, pues, como anotan Martín Zorraquino/Portolés Lázaro (1999: 4155), *claro* es un marcador de gran difusión en la conversación cotidiana, aunque también se use a menudo en los textos escritos.

²⁹⁰ Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4146.

²⁹¹ Sobre actos metadiscursivos, cf. cap. II, 2.1.4.2.

fotos a 12 direcciones preseleccionadas. O también puedes descargarlas en el ordenador, o imprimirlas directamente. Como prefieras. Además incorpora un zoom de 12X y permite grabar hasta 30 segundos de video con audio.

¿Sorprendido?

3.4.1.2. MARCADORES DE CONTROL DE TURNO

Las estructuras interrogativas finales suelen actuar como marcadores de turno (cf. *supra*, 3.3.1.). Con la pregunta se insta, en un nivel ficticio, a que el lector-destinatario tome la palabra para contestarla. Al respecto, obsérvese el uso de la interrogativa final en el texto anteriormente analizado.

En otras ocasiones, el marcador indica recuperación de turno del locutor, dando lugar a la puesta en escena de estructuras diálogicas, tal como sucede en el siguiente ejemplo:

(204)

¿Quieres esta WASH BAG?

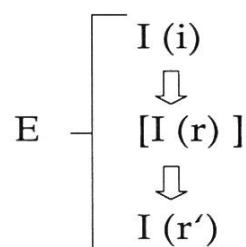
Pues corre a comprar unas auténticas Wash me!

y participa en el sorteo de 1000 wash bag como esta.

Busca tu cupón de participación en el interior de las cajas Wash me!

Descubre tu punto de venta más cercano en el teléfono: 96 663 24 00

En el anuncio no sólo se publicita el producto (una marca de ropa) sino que en la parte inferior se invita a participar en un sorteo de 100 bolsos de la marca en cuestión. Para ello se pone en escena una estructura dialógica, y se abre el intercambio con una intervención inicial del locutor del anuncio. A esta intervención inicial, le seguirá una intervención responsiva presupuesta, correspondiente al lector-destinatario en su papel de interlocutor, que dará lugar a otra intervención por parte del locutor, con la que se cierra el intercambio dialógico. Esquemáticamente:



E = intercambio; I = intervención; i = inicial; r = responsivo; r' = reactivo. Los corchetes indican la ausencia explícita del acto responsivo.

El marcador que nos induce a leer este anuncio desde una perspectiva dialógica es *pues*, cuya función radica en marcar una supuesta recuperación de turno por parte del locutor²⁹². Según señala Portolés (1998: 55; 127s cf.), este uso de *pues* es predominantemente oral y, sobre todo, propio de la conversación. Se trata de un *pues* continuativo o de enlace extraoracional (Martínez 1990: 600) que reconocemos porque se halla en posición inicial sin pausa y presenta una nueva intervención de otro participante que comenta²⁹³ o responde a una intervención que la precede²⁹⁴. Otro ejemplo que muestra asimismo un marcador de control de turnos típico de la conversación coloquial es el siguiente anuncio de una tarjeta bancaria concebida para el público juvenil²⁹⁵:

(205)

La nueva Tarjeta Blue Recarga es la primera tarjeta que tiene mucho que ver con tu ritmo de vida.

[...]

Es tentadora ¿no? *Entonces*, pide una Tarjeta Blue Recarga, gratis en bluejoven.com

El marcador *entonces* indica que, tras la intervención (afirmativa) del supuesto interlocutor, el locutor del anuncio retoma el turno (Briz 1998: 205).

Además de servir como demarcadores de los turnos conversacionales, tanto *pues* como *entonces* ayudan a la progresión de la conversación simulada al introducir nuevos argumentos.

²⁹² A este tipo de marcador Briz (1998: 207-224) lo llama *marcador metadiscursivo de control de mensaje* precisamente por su función ordenadora y demarcadora de la materia discursiva. Funciones típicas de estos marcadores son indicar la toma de palabra por parte de los interlocutores, bien en una intervención inicial o bien en una reactiva, progresión y cambio de secuencia conversacional.

²⁹³ Portolés (1998: 55) denomina por eso a este *pues* ‘comentador’. Cf. tb. Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4083.

²⁹⁴ Acerca del discurso dialógico en la publicidad actual de revistas, cf. cap. II, 2.2.

²⁹⁵ El anuncio se reproduce de forma completa en 3.6.

Asimismo es interesante, desde el punto de vista de la marcación de turnos ficticia, el siguiente anuncio de una marca de teléfono móvil, dirigido al sector juvenil femenino:

(206)

Ahora con tu nuevo NOKIA 3310 lo tienes todo.

Ponle las carcasas más locas.

Diviértete con sus cuatro juegos.

Elige entre sus 35 tonos de llamada o bájate más de la Red.

Además, con tu nuevo NOKIA 3310 no te quedarás colgada: estarás comunicada hasta 11 días en espera.

Llama a tu chico simplemente diciendo su nombre. Envíale imágenes o mensajes cortos mediante texto predictivo.

Ah...!, y diviértete chateando con su nueva función de chat.

NOKIA 3310, disfrútalo a tope.

En este ejemplo la partícula interjectiva «ah» signaliza la inmediata recuperación de turno por parte del locutor, quien después de haber concluido supuestamente con su intervención, lo recupera, de nuevo, para añadir “espontáneamente” un comentario que había olvidado mencionar. Esta estrategia a la que se echa mano para proveer al lector-destinatario de una última información recurre a una refinada mímisis de una situación corriente en el discurso coloquial, debida sobre todo a su carácter espontáneo e inmediato, que no posibilita ni planificación del mensaje ni un avance homogéneo de la información. En el medio escrito, en cambio, que sí permite organización y programación de la información, su empleo obedece a una búsqueda intencional de oralidad.

3.4.1.3. MARCADORES DE ARGUMENTACIÓN

Los marcadores de argumentación en el ámbito publicitario también están destinados a reforzar la sensación de interacción coloquial, en tanto funcionan como indicadores de posibles acuerdos, desacuerdos, refutaciones del locutor para con su interlocutor.

Podemos observar su funcionamiento en el siguiente anuncio de una marca de zapatillas, en el que contribuyen a lograr un efecto oralizado en lo escrito:

(207)

Ya sabes, a veces me pregunto, “¿qué ha pasado con el futuro que nos prometieron?” Estamos metidos ya en el siglo XXI y, *bueno*, todavía no tenemos mochilas a reacción. ¿Dónde están las ciudades submarinas, las comidas hidrofilizadas y los coches anfibios? Es más, ¿por qué no puedo tener una casa de dos plantas en Marte ni puedo ver el partido de a jornada en una tele el doble que grande que mi uña? ¿Dónde están esos atletas que corren los cien metros en 5 segundos, los que ¡boing!, saltan 4 metros de altura y los que corren maratones de 500 km? ¿Y los nadadores biónicos diseñados con oxigenotranspirabilidad? Párate a pensarlo: ¿Ha cumplido el mundo sus promesas? En una palabra, no. *Vale que* ahí tenemos internet y cosas así, pero eso no basta; ¿qué ha pasado con aquellas pastillas que, al añadir agua, se convertían en un gatito delante de tus narices? ¿Y por qué mi ordenador no tiene una personalidad tan sexy como los que salen en las pelis de ciencia ficción? Eso sí que molaría.

El texto empieza *in medias res* con un enunciado encargado de crear la atmósfera de complicidad buscada: «ya sabes» que, como ya indicado (cf. *supra*, 3.4.1.1.), funciona como un marcador metadiscursivo de control de contacto. En el texto encontramos asimismo dos marcadores argumentativos con función concesiva, pero de naturaleza discursiva distinta. En el primer caso, el marcador *bueno* matiza el comentario del propio locutor, por lo que se vuelve concesivo. A diferencia de *aunque*, que es de uso escrito, esta función concesiva de *bueno* –una partícula muy polisémica en la conversación coloquial– es sobre todo oral²⁹⁶. En el segundo caso, la utilización de *vale*, de indudable impronta coloquial²⁹⁷, presenta también un valor concesivo, pero respecto de un probable comentario del interlocutor virtual, por lo que tiene aquí una función altamente interactiva. La partícula *vale* suele manifestar el acuerdo con el

²⁹⁶ Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4165.

²⁹⁷ Como indican Martín Zorraquino/Portolés Lázaro (1999: 4170), el uso de *vale* se ha extendido mucho en la conversación ordinaria actual, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. En el discurso escrito introduce una marca clara de coloquialidad.

interlocutor, pero en esta ocasión, acompañado de la partícula enfática *que*, introduce un contraargumento, que, adelantándose a su interlocutor imaginario, sale al paso de una posible objeción por su parte.

3.4.1.4. ENUNCIADOS SUSPENDIDOS²⁹⁸

Otro recurso de la publicidad para lograr un efecto de coloquialidad en los anuncios pensados para un público joven es la utilización de enunciados suspendidos. Estas construcciones suspendidas se caracterizan, como bien señaló Seco (1974³: 368s) tempranamente, por ser incompletas desde el punto de vista sintáctico, pero cabales en lo que respecta a la intención comunicativa, pues el interlocutor es capaz de inferir el sentido de las mismas ora a partir del cotexto, ora a partir del contexto.

Según indican Herrero (2002: 75) y Schlobinski (1993: 121), la preferencia por la utilización de enunciados suspendidos y elípticos en los registros juveniles se debe a que precisamente muchas veces la información elidida puede implicarse gracias al conocimiento social, cultural y situacional compartido entre los jóvenes interlocutores. En la conversación coloquial, estos enunciados, que están motivados por «la intencionalidad expresiva del hablante» (Herrero 1996: 115), entran a tallar para exteriorizar actitudes diversas. Con intenciones similares a las que se usan en la conversación coloquial se insertan en la publicidad para jóvenes, como muestran los ejemplos a continuación:

²⁹⁸ Para el estudio de las construcciones suspendidas, cf. Seco 1973: 361-379, Narbona 1988: 81-106, reproducido en Narbona 1989: 149-203, Vigara 1992: 415-419, Briz 1998: 86-87.

(208)



Anuncio 47: motocicletas BMW, en: DT, octubre de 2002, núm. 80, 9.

Enunciados suspendidos del tipo «Si llegas tarde al trabajo no va a ser por no encontrar aparcamiento ...» son posibles en la conversación, debido a que la mayor vinculación del lenguaje coloquial a la situación comunicativa no hace necesario que se verbalice la información que el interlocutor puede recuperar fácilmente (Narbona 1989: 183). En publicidad, tal información extraverbal se suple mediante la foto que, de hecho, transporta al lector a la situación de enunciación escenificada²⁹⁹. Así, en este anuncio, que publicita un modelo de motocicleta, el locutor (una voz en *off* no identificable) se convierte en cómplice del joven³⁰⁰ al verlo (al igual que el lector) en la cama con su pareja. De allí el pícaro comentario que, ante la evidencia, no necesita explicitarse. La

²⁹⁹ Al respecto, cf. cap II, 5.1.2.

³⁰⁰ Suponemos que se trata de un joven (y no de una joven), porque el anuncio apareció en la revista *DT*.

finalidad expresiva, que origina la suspensión, obedece, por tanto, a una tendencia coloquial muy frecuente: la alusión (Herrero 1996: 121). Como indica Narbona (1989: 181s), el decir sin decir, o sea el dar a entender o insinuar puede tener mayor fuerza expresiva que la propia verbalización.

También en un anuncio de una marca de cigarrillos la construcción suspendida expresa intención alusiva e insinuante:

«Si este paquete hablara ...»

Y presenta además claro carácter intensificador: podríamos completar la apódosis de la manera siguiente: «Si este paquete hablara, no sabes *todo* lo que contaría.»

En los ejemplos a continuación, la suspensión expresa crítica velada de productos semejantes de las marcas de la competencia:

«Nueva textura polvo-crema enriquecida con vitamina C para iluminar tus mejillas, sin resecarlas ...»

«Si sólo los que no se enteran repiten la misma tabla de snow en sus descensos o si correr en Mónaco con ruedas blandas no mola; prefieres las duras ... este es tu Pack.»

Como vemos, al igual que en la conversación coloquial, los enunciados suspendidos se utilizan en la publicidad por razones tácticas, esto es, para otorgar relieve a una parte del mensaje, que es la que se omite con diferentes propósitos: la complicidad, la ironía, la crítica, etc. Pero por otro lado, tales enunciados, debido a su carácter fuertemente inferencial, involucran al lector-destinatario en mayor grado, contribuyendo, de este modo, al espejismo de interacción que busca en todo momento la publicidad impresa.

3.4.1.5. EL ABUSO PRONOMINAL

3.4.1.5.1. LOS DATIVOS SUPERFLUOS

Un procedimiento mediante el cual se realza el *tú* como participante, maximizando el acto ilocutivo que lo afecta (Briz 1998:

133) y subrayando la presencia del mismo como supuesto interlocutor, es el uso de los llamados dativos superfluos o éticos concordados³⁰¹. La presencia del dativo superfluo no es privativo de la publicidad juvenil, pero es en este ámbito donde se encuentra con mayor asiduidad. Herrero (2002: 82) anota precisamente como rasgo característico de los estilos juveniles la insistente presencia del dativo superfluo.

Mediante la inserción de estos pronombres con valor expresivo se enfatiza «el deseo del hablante de atraer hacia la esfera personal del sujeto un proceso cuyo límite le es externo» (Martín Zorraquino 1979: 108). Se los denomina *dativos superfluos* debido a su carácter optativo, por lo que «su anulación no acarrea la pérdida de una función sintáctica del esquema al que pertenecen» (Gutiérrez Ordóñez 1999: 1910). La función de estos pronombres es más bien de índole pragmática: son marcadores de realce que focalizan al mismo tiempo el sujeto del enunciado y la acción del mismo. Desde esta perspectiva no llama la atención que en publicidad los verbos acompañados de dativos superfluos estén formando parte de estructuras interrogativas e imperativas, construcciones que por excelencia son interactivas, en tanto piden algo del interlocutor. Así, encontramos el uso de dativos superfluos en:

- Estructuras imperativas:

«*Bájate* más de la red»
 «*No te dejes* un solo kilómetro por recorrer [...] *súbete* a un coche robusto, seguro y potente [...]»
 «*Olvídate* del parking y de las multas. Conduce un C1.»
 «*No te pierdas* esta oportunidad de ganar un Siemens M50»
 «*Márcate* un twist»
 «*Aprovéchate*, tu piel te lo agradecerá.»
- Estructuras interrogativas

«*¿te* compras nuevos conjuntos de gimnasia cada temporada?»
 «*¿Te* vienes?»
 «*¿Sigues* sin creértelo?»

³⁰¹

Una descripción gramatical acerca del funcionamiento y los diversos tipos de dativos superfluos puede encontrarse en Gutiérrez Ordóñez 1999: 1905-1928.

3.4.5.1.2. OTROS VERBOS PRONOMINALES DE USO COLOQUIAL

Asimismo registramos usos coloquiales con pronominalización de verbos no pronominales y con un consiguiente cambio de significado. Herrero (1989: 192³) también señala esta tendencia lingüística como característica del registro juvenil. Ejemplos de este tipo los encontramos en:

- *cortarse* con el significado de ‘sentirse cohibido, avergonzado’³⁰².
«No te cortes. Quédate con el nuevo Lucky Lights.»
- *engancharse* que, en su uso pronominal, tiene, en este contexto, el significado de ‘conectarse a’³⁰³.
«Engáñchate a déjateTentar.com»
- *pasarse a* con el significado de ‘cambiar’.
«Si quieras ir siempre perfecta y lucir unas piernas de impacto, pásate a la depilación con cuchilla.»
- *quedarse colgado* que, debido al contexto, se usa con un doble sentido: a) ‘encontrarse abandonado, defraudado’³⁰⁴, b) ‘quedarse sin línea’³⁰⁵.
«Además, con tu nuevo Nokia 3310 no te quedarás colgada.»

³⁰² Cf. Fajardo 1991: 169; *ToChe*, s.v. *cortarse*.

³⁰³ El verbo *enganchar* en su forma pronominal puede adquirir diversos sentidos según el cotexto. Este verbo nos da, pues, una clara muestra de la polisemia de muchas palabras en el registro coloquial.

³⁰⁴ *DEA*, s.v. *colgar*, 5 (col.): ‘abandonar [a alguien], defraudar las expectativas que se le habían creado’. Normalmente en participio, en las constrs. *dejar colgado* o *quedar(se) colgado*.

³⁰⁵ El *DEA*, s.v. *colgar*, 17 trae la acepción sólo para la jerga informática: ‘bloquearse’; freq. *quedarse colgado*, pero también puede extenderse el uso en el sentido de ‘quedarse sin línea’.

- *marcarse*, con el significado de ‘hacer o realizar [algo] de manera visible’. Frecuentemente preferido para determinadas actividades, en especial a bailes³⁰⁶.
«Márcate un twist»

En el enunciado se juega precisamente con la acepción que recibe el verbo pronominal en el campo del baile, ya que *twist* es un tipo de baile; pero en este contexto refiere a un aparato para trenzar el cabello que se llama *Magic Twist*.

3.4.1.6. OTRAS CONSTRUCCIONES DE USO COLOQUIAL

Recogemos otras construcciones de uso coloquial que analizamos clasificándolas según la clase de locución o colocación a la que pertenecen:

- locuciones verbales
«*pasa de* mitos y ánimate a probarlas»
Pasar de es una construcción formada por VERBO + COMPLEMENTO que puede presentar diversos matices. Según Herrero (2002: 81), que clasifica la construcción como propia de las hablas juveniles, «pasar de algo/alguien indica o significa ‘no preocuparse de nada’, ‘mantener una actitud escéptica’, ‘resultar todo indiferente’, a lo que agregaríamos ‘no hacer caso a’, que es el matiz que mejor define la expresión en el enunciado anterior³⁰⁷.

«En Tampax *lo hemos visto muy claro*»
donde *verlo claro* significa coloquialmente ‘comprender [algo] muy bien’

- colocación verbal
«*¡¡Pasa la voz a tus amigas!!*»
El verbo *pasar* en su función transitiva, acompañado por lo general de la construcción nominal *la voz*, suele dar lugar a esta

³⁰⁶ El *Dea*, s.v. *marcarse*, 10 (col).

³⁰⁷ Cf. tb. *DEA*, s.v. *pasar*, 13 (col): ‘mantener una actitud de indiferencia o despreocupación’.

colocación, que se usa en la conversación coloquial con el significado de 'transmitir'.

- locución adverbial

«Paula, a ti te gusta aprovechar la vida *a tope* y no perder ni un minuto de más ¿cómo haces para estar siempre perfectamente depilada en un momento?»

donde *a tope* significa 'al máximo'³⁰⁸

«Estar *a la última* te costará muy poco»

donde *a la última* se usa con el significado de 'a la moda'³⁰⁹

3.4.1.7. LA INTENSIFICACIÓN

Como señala Briz (1998: 113), si hay un rasgo permanente en las descripciones del español coloquial es precisamente su expresión afectiva y su intensificación, que se manifiesta lingüísticamente mediante diversas posibilidades. De otro lado las hablas juveniles, que parten de un estilo coloquial, se distinguen por su tendencia a la hipérbole y al sobreénfasis (Vigara 1998: 227)³¹⁰, mostrando también en este aspecto una radicalización respecto del registro coloquial general. Muchos de los matices de coloquialidad que se calcan en la publicidad están relacionados con este carácter enfático propio del registro coloquial, así por ejemplo, los alargamientos gráficos (cf. *supra*, 3.3.1.3.1.) o las locuciones adverbiales como *a tope* (cf. *supra*, 3.4.1.6.). La intensificación puede, pues, lograrse mediante procedimientos gráfico(-fónicos), morfosintácticos o léxicos, y con frecuencia combinando varios de estos recursos. Son dos los procedimientos básicos:

- mediante modificación interna

«Porque además de estar *riquísimas* y ser más regordetas que otras pipas, te aportan vitaminas E y B, ácido fólico [...]»

³⁰⁸ El *DEA*, s.v. *tope*, *a ~* caracteriza la expresión como propia del lenguaje juvenil. Cf. tb. Fajardo 1991: 176.

³⁰⁹ Cf. *DEA*, s.v. *última*, *a la ~* (col.).

³¹⁰ Vigara (1998: 227) habla en concreto del estilo juvenil de los pijos o "niños bien".

«Además, te encantará su original aroma de frutas del bosque, ya que es *súper divertido* y seductor»

«*Monísima hiperactual* de veintimuchos con dificultad por superar la etapa Hello Kitti»

«Descarga juegos a un *superprecio*»

En estos casos los intensificadores son partículas afijales que se adhieren a la base léxica. El prefijo *super-* goza, sobre todo en el lenguaje coloquial (Briz 1998: 117) y juvenil (Vigara 2002: 228), de gran productividad. En cuanto a *hiper-* es, por el contrario, característico de la ponderación en el medio publicitario.

- mediante modificación externa
«invisible, cómoda, mínima ...y *muy, muy* ligera»

En esta ocasión se calca una estructura de intensificación, de producción coloquial por excelencia, cuyo carácter expresivo se muestra repitiendo el operador de intensificación *muy*. En otros casos se utilizan como operadores locuciones o sintagmas preposicionales diversos, tales como *un montón de* o *un millón de* u otras locuciones que indican intensificación:

«utilizo las nuevas bandas faciales Marie Yvonne que tienen *un montón de* ventajas.»

«Lo estás *pidiendo a gritos*»

No pocas veces se combinan en un mismo enunciado diversos procedimientos de intensificación:

«Porque con Números Frecuentes de MoviStar Activa llamarás a precios *sin sentido*. Y *lo más alucinante*, a la hora que tú quieras.»

En el ejemplo anterior, con la locución adjetiva *sin sentido*, tenemos un tipo de intensificación mediante modificación externa. También registramos un adjetivo, que de por sí ya presenta una carga semántica intensificadora, pues *alucinante* se usa coloquialmente con el significado de ‘sorprendente’ (cf. *infra*, 3.4.3.1.). Pero éste aparece

además sobreintensificado mediante el recurso sintáctico, al utilizarse la estructura ART. *lo* + ADV. *más*. Se utilizan asimismo recursos de intensificación internos y externos en el siguiente ejemplo:

«*Lo más calentito*»

En este caso, es la palabra sufijada a partir de *-ito*, con función intensificadora, la que se ve elevada a un grado superlativo mediante la estructura *lo* + *más*.

3.4.2. ESTRATEGIAS GRÁFICO(-FÓNICAS)

En el discurso coloquial, tanto la voz como los elementos paralingüísticos desempeñan un papel primordial en la comunicación. El hablante, en efecto,

mediante los recursos prosódicos, organiza los contenidos informativos, cohesionan su mensaje y realza, por razones subjetivas o de índole pragmático-comunicativo, algunos de los elementos. (Briz 1998: 90)

En la publicidad de corte juvenil no se ha olvidado un recurso importante como éste para lograr el efecto de coloquialidad y, por consecuencia, el tono juvenil buscado. A través del lenguaje se representan características prosódicas inherentes a lo coloquial.

3.4.2.1. ALARGAMIENTOS (FONO-)GRÁFICOS

Como señala Briz (1996: 94), los alargamientos silábicos son un fenómeno fónico frecuente en la conversación, y aunque algunas veces se producen por causas externas, en otras ocasiones se trata de alargamientos significativos que actúan como refuerzos de la enunciación o del enunciado. Como recurso expresivo y significativo se utiliza también en la publicidad juvenil:

(209)

*Quiero una
aventura
yaaa!!!*

En este anuncio de una tienda especializada en deportes de aventura, por ejemplo, el alargamiento vocálico es un recurso expresivo –análogo al que se utiliza coloquialmente– para enfatizar el deseo de inmediatez por parte del locutor. El enunciado va seguido de signo de exclamación, que se encarga de subrayar el carácter expresivo de la enunciación.

(210)

Edición limitada y para
colecciónistas.

A la venta sólo hasta el 30.09.02

(Y DESPUES DE ESTA FECHA

NADA DE CORITOS GRITANDO:

OOOOTRA, OOOTRA, OOTRA

En el anuncio, que promociona una edición limitada de botellas de Coca-Cola con diseños musicales, el locutor, mediante el recurso del discurso directo, pone en escena un típico enunciado oral ritualizado que se utiliza para pedir un adicional en conciertos, recitales, etc. En estos enunciados, en efecto, la [o-] inicial sufre, debido a su carácter repetitivo y expresivo, un alargamiento.

(211)

Después de muchas grabaciones, una cinta deforma los sonidos. Con el Sony MiniDisc esto no ocurre jamás. Puedes grabar hasta un millón de veces. Y siempre reproducirá el mismo sonido con calidad digital [...]

Decídete hoy mismo. Sonido digital o la misma canción de *sieemprreeeee*³¹¹.

Este último caso de un anuncio que publicita un minidisc resulta en especial interesante debido al doble juego que se alcanza mediante el recurso del alargamiento vocálico. En primer lugar, y esto está a ojos vistas, se pretende reproducir gráficamente lo que sucede cuando una cinta ya no graba bien y deforma los sonidos; en segundo lugar, el alargamiento de la [e-] es también signo de tedio y

³¹¹ Reproducimos el anuncio completo en 3.6.1, ej. 224.

aburrimiento, mecanismo fónico que en la conversación coloquial suele emplearse para expresar tal sensación.

3.4.3. ESTRATEGIAS LÉXICO-SEMÁNTICAS

3.4.3.1. LÉXICO COLOQUIAL

Bien dice Briz (1998: 100) que el registro coloquial se caracteriza por su permisividad para adoptar y dar albergue a ciertos neologismos, a voces de distintos lenguajes especiales, profesionales, de grupos y, sobre todo, del argot. Una de las vías de acceso más comunes del léxico de las subculturas (del hampa, del mundo de la droga, del ambiente de la prostitución, del caló, etc.) o de los neologismos es precisamente a través el lenguaje juvenil. De hecho, por ejemplo, son numerosas las palabras que directamente del argot juvenil, o a través de éste, del argot delictivo –perdida su marca de identidad grupal– han encontrado acogida en el habla coloquial general. En ello también coinciden lingüistas como Rodríguez González (1989: 150) o Casado Velarde (1989: 174), que han estudiado el léxico juvenil. La publicidad, al utilizar ciertos vocablos propios del léxico coloquial en los anuncios dirigidos a un público juvenil, mata dos pájaros de un tiro, pues por un lado, muchos de ellos han encontrado su lugar en la conversación cotidiana, perdiendo el rasgo de “especial” que las marcaba, gracias al lenguaje juvenil, por lo que conservarán aún cierto aire fresco y no convencional; de otro, no se habrá entrado en el espinoso terreno del lenguaje juvenil propiamente dicho que, como indicábamos páginas atrás, puede resultar peligroso y contraproyectivo. A continuación alistamos las palabras de uso coloquial de mayor frecuencia en los anuncios de revistas juveniles:

- *alucinante*

«¡Escucha! Podrás grabar tu música favorita en una tarjeta Smart Media™ en formato MP3 y escucharla cuando quieras. ¡Alucinante!³¹² ¿No?»

³¹² Ambas negritas son del original.

El empleo de adjetivos como *alucinante* con el significado de ‘sorprendente’ (Fajardo 1991: 170) están en directa conexión con la expresividad y la exageración de las hablas juveniles, en la que se tiende a “sobreexagerar” (Vigara Tauste 2002: 228)³¹³. Éste es asimismo un buen testimonio del camino que recorren muchos vocablos antes de pasar a formar parte del acervo coloquial general: el adjetivo, derivado del verbo *alucinar*, fue adoptado por el mundo de las drogas donde sufrió una especialización y se utilizó para indicar el efecto que produce por el consumo de drogas o alucinógenos. De allí, pasa al lenguaje juvenil, donde se produce, de nuevo, una generalización para pasar a indicar ‘asombro’, mayormente en un sentido positivo³¹⁴. Con esta significación incursiona, finalmente, en el registro coloquial de uso general.

- *cachas, ligón, molón*

(212)

TELECACHAS

Disfruta en tu casa de un rubio cachas, soltero y limpio de esteroides.

“Johnny Bravo”, el *ligón* más *molón* de la televisión, sólo en Cartoon Network.

Los adjetivos *cachas* y *ligón* son, de nuevo, muestras de cómo las hablas juveniles se nutren de vocablos nacidos en el seno de las diversas subculturas urbanas (cf. *supra*, 3.1.1): *cachas* ‘fuerte, fornido, musculoso’³¹⁵ y *ligón* ‘mujeriego, putero, conquistador’³¹⁶, proveniente de *ligar* ‘conquistar’ son palabras que, con este contenido semántico, se deben al lenguaje de los pasotas, aunque ahora son de uso coloquial generalizado (Rodríguez Diez 1995: 238)³¹⁷. *Molón*, adjetivización de *molar* ‘gustar, resultar bonito o agradable’ es una lexía que el lenguaje juvenil adoptó del caló³¹⁸. Su uso generalizado en el registro coloquial lo debemos, precisamente,

³¹³ Cf. tb. *supra*, 3.4.1.6.

³¹⁴ *DicArg*, s.v.

³¹⁵ *ToChe*, s.v. *cachas*.

³¹⁶ *ToChe*, s.v. *ligón*.

³¹⁷ El *DEA*, s.v. *cachas* y *ligón* también clasifica las lexías como de uso coloquial. Cf. tb. Fajardo 1991: 171; 174.

³¹⁸ *DicArg.*, s.v. *molón*.

al habla juvenil³¹⁹. Nótese asimismo el ritmo “rapero” que adquiere el eslogan «”Johnny Bravo”, el ligón más molón de la televisión» debido a la rima interna en –ón. Como verbo, *molar* también está presente en el registro publicitario de tono juvenil:

«Eso sí que *molaría*.»

- *chollo*

«¡qué *chollo*! llévate los descuentos de tus tiendas favoritas y ... ¡canjéalos!»

Con el significado de ‘negocio o asunto muy ventajoso desde el punto de vista económico’³²⁰, el vocablo es un típico ejemplo del uso del lenguaje coloquial en la publicidad³²¹.

- *chulo*

«¿Me puedes ayudar a conseguir uno *chulo*?»

Chulo ‘bonito’, ‘elegante’, es asimismo de indudable impronta coloquial³²².

- *urbanita*

«¿Aventurero o *urbanita*?»

La lexía *urbanita*, de uso coloquial generalizado, que significa ‘persona adaptada a la ciudad e incapaz de adaptarse al campo’³²³, ya no se usa con la connotación burlesca que parecía tener en un principio, como señalan el *DicArg* (s.v.) y el *DEA* (s.v.). El término, en todos los usos registrados en una búsqueda rápida en la Red alude siempre al que prefiere la vida en la gran ciudad sin connotación burlesca de ningún tipo. También en el anuncio, de donde hemos sacado el enunciado, está desprovisto de esta carga: se trata más bien de un tipo de zapatos, que se adapta tanto para ir por la ciudad como

³¹⁹ El *DEA*, s.v. *molar* caracteriza la palabra como propia del lenguaje juvenil. Cf. tb. Fajardo 1991: 174; *ToChe*, s.v. *molar*.

³²⁰ *DicArg*, s.v. *chollo*.

³²¹ Cf. tb. *DEA*, s.v. *chollo* (col.).

³²² Cf. *DEA*, s.v. *chulo* (col.).

³²³ *DicArg*, s.v. *urbanita*.

de excursión por el campo (por lo que además estamos frente a una estructura pseudo-disyuntiva³²⁴).

3.4.3.2. PROCESOS DE TRUNCACIÓN

También es propio del léxico coloquial, y del juvenil en particular, la presencia de formas abreviadas, sobre todo de procesos de abreviación no tradicionales, que suponen dislocación acentual y ciertas preferencias vocálicas para sus terminaciones (como *-a* en vocablos tales como *masoca* y *proleta*). Según Casado Velarde (1989: 171) este tipo de acortamiento «cuenta [...] con un precedente en las jergas de la delincuencia de épocas pasadas y de nuestros días». En nuestro corpus publicitario encontramos dos acortamientos, ambos pertenecientes al acervo coloquial general:

«Además, *tranqui*, hay cosas que sí crecen ...»

«¿Y por qué mi ordenador no tiene una personalidad tan sexy como los que salen en las *pelis* de ciencia ficción?»

3.4.3.3. TROPOS DE LA COTIDIANEIDAD

Se recurre asimismo a metáforas, metonimias y comparaciones propios del registro conversacional cotidiano, no pocas veces con ánimo intensificador (Koch/Oesterreicher 1990: 115-117; Briz 1998: 98s)

«Luminosas y deliciosas, ¡Tus mejillas *están para comérselas*!»

Estar para comérselas se usa coloquialmente con el significado ‘tener aspecto encantador, seductor’,³²⁵

«para que tu depilación vaya *como la seda* nada mejor que el nuevo Gel Wild Berry de Gillette for Women»

³²⁴ Sobre estructuras (pseudo)disyuntivas, cf. cap. II, 2.1.5.

³²⁵ Cf. *DEA*, s.v. *comer*, *para ~ (se)lo* (col).

Como la seda es también una comparación de uso coloquial común, y significa ‘con mucha facilidad, sin problemas’³²⁶. Otros usos figurados de uso frecuente en la conversación coloquial se encuentran en los enunciados siguientes:

«¡¿Pero hijo *tienes fiebre*?!»

La colocación *tener fiebre* es una metáfora de uso coloquial que se emplea, sugiriendo el estado de delirio que provocan las fiebres altas, para indicar que una persona actúa de manera extraña u ostenta una conducta no usual en ella.

«Sal de tu planeta ven a Poitiers- Francia»

Colocaciones como «vivir en su propio planeta» o «estar en su planeta» son también usuales en el lenguaje coloquial y son análogas a las expresiones «vivir/estar en su mundo», que aluden al hecho de que una persona conozca sólo su realidad más inmediata.

«Cómpratela antes de que *vuele*.»

Expresión de uso coloquial que, en este contexto, tiene el sentido de ‘desaparecer rápidamente’

«No seas tan *cuadriculado*»

Cuadriculado, adjetivo utilizado en la vida cotidiana para señalar conducta rígida, poco flexible³²⁷.

3.5. OTROS PROCEDIMIENTOS

Además de los recursos para enfatizar la interactividad y apelar a la representación de la coloquialidad, el estilo juvenil publicitario se vale de otros procedimientos lingüísticos para su construcción. Uno tiene que ver sobre todo con la cuestión (orto)gráfica: se trata de la adopción de signos y formas de escritura propias de las nuevas

³²⁶ Cf. *DEA.*, s.v. *seda, como una* (la) ~ (col).

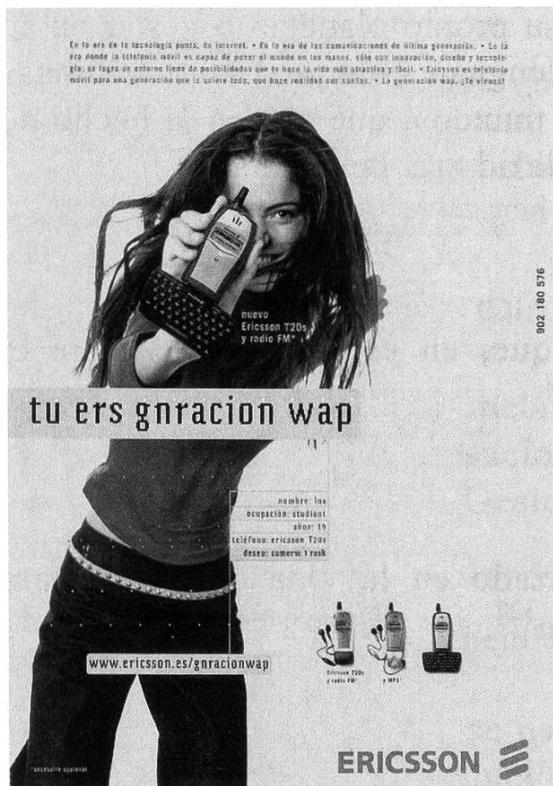
³²⁷ Cf. *DEA*, s.v. *cudriculado*, 3.

tecnologías, muy caras a los jóvenes de hoy, como son los *sms* o el *chat*. El otro atañe más bien al cambio de lengua. Se trata del uso que se les da a otras lenguas en la publicidad juvenil.

3.5.1. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Sobre todo la telefonía adapta la forma de escritura truncada utilizada para comunicar o chatear mediante *sms* en sus publicidades. A continuación dos anuncios de una marca de teléfono móvil, diversificados según el sexo (uno, con una chica como protagonista, el otro con un chico³²⁸) que hacen uso de esta forma de escritura para sus anuncios:

(213)



Anuncio 48: Ericson, en: *Mujer 21*, diciembre de 2000, pág. 21.

(214)

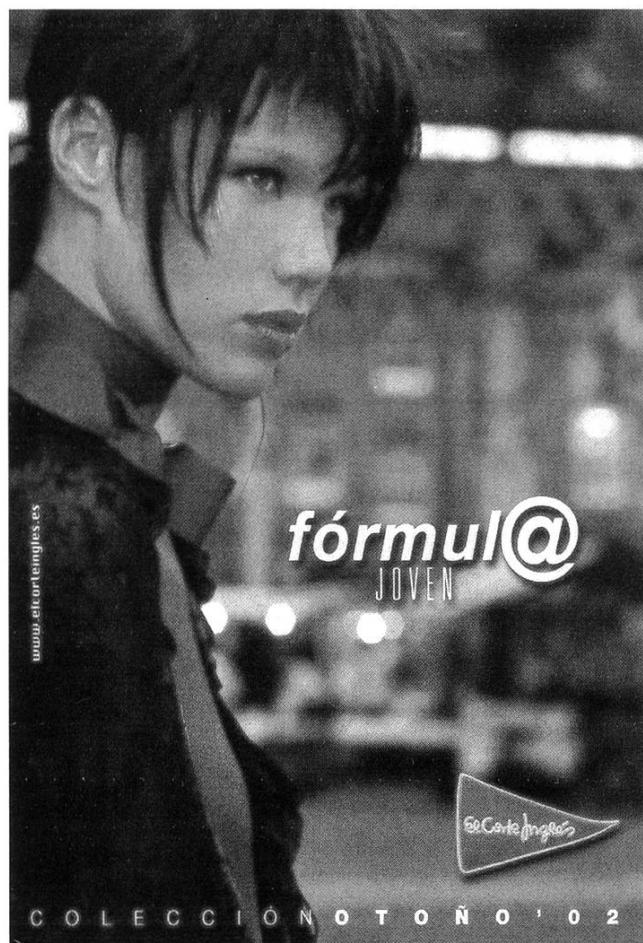


Anuncio 49: Ericson, en: *Ragazza*, diciembre de 2000, pág. 31.

³²⁸ Interesante resulta el hecho de que se publiquen en *Ragazza* dos anuncios para el grupo juvenil diversificados según la variable *sexo*, pues según la propia Directora de la revista, ésta no contempla como público secundario o casual al segmento del sexo masculino.

Esta forma de escribir, propia de los *sms*, tipo textual juvenil por excelencia, llamó efectivamente la atención a 6 de las 25 jóvenes encuestadas, que en la mayoría de los casos paragonaron tal forma de representación ortográfica a una manera propia de comunicación juvenil. Pero no sólo ciertos productos, en directa relación con este tipo de comunicación, emplean recursos de los nuevos medios de comunicación tecnológicos en su publicidad. También los anuncios de otros productos marcan explícitamente su carácter juvenil a partir de una simbología de este ámbito. Por ejemplo, la sección de ropa de un gran almacén emplea como componentes de identificación juvenil el retrato (cf. *infra*, 3.6) y la arroba, emblema de una de las formas más modernas de la comunicación actual, el correo electrónico:

(215)



Anuncio 50: Moda juvenil de El Corte Inglés, en: *Super Pop*, septiembre de 2002, 5.

3.5.2. ¿ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD JUVENIL?

Uno de los rasgos que caracteriza a las hablas juveniles según lingüistas como Rodríguez González (1989: 153) y Gómez Capuz (1997: 30s) es el empleo de anglicismos crudos o no integrados. Por este motivo, nosotros quisimos investigar si esta clase de anglicismos es un rasgo constitutivo del estilo juvenil publicitario en su forma impresa. Los datos del corpus reunido indican que la presencia del anglicismo no integrado es –como en toda la publicidad impresa proveniente de España³²⁹– bastante limitada. En el ámbito léxico se encuentran sobre todo en los anuncios de aparatos electrónicos, así palabras como:

- *dual band* ‘banda dual’
«Savvy: Dual Band»
- *kit* ‘conjunto de piezas separadas que conforman un todo y se comercializan con un plan de montaje adjunto’,³³⁰
«Simplemente sabes que para conseguir que te regalen el pack Movistar Activa, con teléfono wap, un porta cd's y todo un *kit* de música, cualquier esfuerzo es poco»
- *pack* ‘envase que empaqueta varias unidades de un mismo producto’,³³¹
«¡Esto es lo que has de nuevo viejo!!!

Un *pack* Movistar Activa con Terminal Motorola Serie M»

³²⁹ Ya que no disponemos de un corpus de revistas hispanoamericanas lo suficientemente representativo, no podemos sacar ninguna conjectura a este respecto para la publicidad hispanoamericana. Pero es bastante probable, dadas las relaciones geoeconómicas con EE UU, que el número de anglicismos sea mucho mayor.

³³⁰ *DicNeo*, s.v. *kit*; Bueno García (2000: 224) señala que es de uso generalizado el término en inglés.

³³¹ *DicNeo*, s.v. *pack*; Bueno García (2000: 225) indica que es de uso generalizado el término en inglés.

- *Xpress-on* ‘que se puede poner presionando’
«El primer teléfono móvil con divertidas carcasa *Xpress-on* intercambiables por los dos lados, que tú misma podrás cambiar en segundos».

Cabe señalar que la mayor parte de estos anglicismos se encuentran también en anuncios de aparatos electrónicos no específicos para un público juvenil.

Más clara y definida respecto de posibles funciones que puede tener el uso del inglés dentro de la publicidad juvenil nos parece su elección como lengua fuente para dotar de nombre a productos dirigidos al público joven. Sobresalen los nombres de marcas de vestir como la de ropa casual *Break and Walk*, la de ropa española *Destroy* o las marcas de ropa juvenil de El Corte Inglés, tales como *Green Coast* y *4 you*. Tampoco faltan las que combinan el inglés el español, así *Intima Cherry*, una marca de ropa interior juvenil española.

También en la denominación de productos se nota el influjo del inglés: un aparato para trenzar el cabello de fabricación francesa se llama *Magic Twist*, un producto de la marca *Break and Walk* se llama *wash bag*. *Deborah*, una marca italiana de cosméticos, especializada en maquillaje juvenil a precios módicos, acude también al inglés para denominar sus productos: un brillo labial se llama *Ovni-Gloss* y un esmalte para uñas, *Sprint*. También *Evax* promociona su portal electrónico publicitando uno de sus juegos, *The Tanga Experience*. El servicio de juegos que ofrece el portal de navegación para internet móvil *Vizzavi*, cuya publicidad tiene una enorme presencia en las revistas juveniles consultadas, se denomina a partir de una construcción híbrida, *Móvil Games*, y algunos de sus juegos tienen nombres en inglés, por ejemplo, *Virtual Love* o *Scotland Yard*; asimismo, la tarjeta juvenil del Banco Bilbao Vizcaya recibe una denominación híbrida, *Tarjeta Blue*. Así pues, más que anglicismos, en la publicidad española de corte juvenil se hace presente el uso del inglés. En el cuadro a continuación indicamos los diferentes anuncios de nuestro corpus dirigidos a un público juvenil, en cuyos textos se utiliza la lengua inglesa en diferentes medidas: los hay desde aquéllos elaborados íntegramente en inglés, como los que alternan el español y el inglés, utilizando esta última para una de las partes constitutivas del texto publicitario (titular, *claim*, eslogan).

El inglés en los anuncios destinados a un público juvenil

nombre del producto	texto íntegramente redactado en inglés	anuncio redactado sólo en parte en inglés			
		titular o <i>headline</i>	cuerpo del anuncio	<i>claim</i>	eslogan
<i>Adidas1</i>	x				
<i>Adidas2</i>	x				
<i>Bausch&Lomb</i>				x	
<i>Billabong</i>					x
<i>Clio</i>		x			
<i>Diesel</i>	x				
<i>Levi's</i>	x				
<i>Lois</i>		x			
<i>Pupa</i>	x				
<i>Quicksilver</i>	x				
<i>Skechers</i>	x				
<i>Swatch1</i>	x				
<i>Swatch2</i>		x			
<i>Swatch3</i>	x				
<i>Vizzavi de Vodafone</i>					x
<i>Women'secret</i>	x				

Los anuncios indicados mediante cifras son publicidades diferentes de la misma marca redactados en inglés.

Como se desprende del cuadro, la mayoría de los anuncios que usan esta lengua en su elaboración textual están redactados completamente en inglés. Podemos concluir, por tanto, que, en lo que respecta a la utilización del inglés en la publicidad juvenil, estamos ante un fenómeno de índole discursiva y no ante uno restringido a la esfera léxica³³². En cuanto al uso del inglés como código lingüístico, destacan las publicidades de marcas de ropa, calzado y accesorios.

³³² Cabe señalar que el uso discursivo del inglés no es un fenómeno que se restringe a la publicidad juvenil, sino que puede considerarse como una característica de la publicidad actual. Cf. al respecto cap. II. 2.3.

En algunas ocasiones el inglés sirve para reforzar el origen de la marca, así por ejemplo un anuncio de Levy's que se limita a un solo enunciado:

(216)

LEVY'S WORN JEANS

O el de una marca de zapatillas americanas fabricadas explícitamente para un público joven:

(217)

SKETCHERS. USA

FOOTWEAR

Pure Fun!

En otros casos, la marca no es de procedencia estadounidense ni inglesa. El uso del inglés se debe a otros factores: connotar modernidad, internacionalidad, juventud, etc. Así sucede en el caso de la publicidad seriada de la marca española de ropa interior **women'secret**:

(218)

[foto de la joven en ropa interior]

isabella

2:30 pm

october

16

2002

women'secret

(219)

[foto de la joven en ropa interior]

elise

3:10 pm

September

20

2003

women'secret

Women'secret es una marca española con una línea joven de ropa interior. La marca tiene filiales en Alemania, Bélgica, Francia,

Luxemburgo y Portugal³³³. El uso del inglés apunta, pues, a recalcar el carácter internacional de esta empresa.

Swatch, la marca suiza de relojes *pop*, opta también por el inglés como símbolo de internacionalidad y modernidad. Así, en este anuncio redactado de pies a cabeza en esta lengua:

(220)

spring-board. something that helps you to start doing something, especially by giving you ideas about how to do it
spring-break. a holiday from college or university in the spring, that is usually two weeks long
spring-fever. a sudden feeling of positive energy and wanting to do something new and exciting that you have in the spring
spring-summer 2001. the new collection of up to the minute swatch watches worn by people with good taste
spring-tide. a large rise and fall in the level of the sea
spring-time. the time of the year when it is spring



www.swatch.com

Anuncio 51: Swatch, en: *Ragazza*, abril de 2001, 31.

Se trata de un reloj de la colección de abril que simula reproducir en su diseño una hoja de diccionario correspondiente a la letra *s*, con la que comienza la marca en cuestión. Nótese el juego en la reproducción gráfica, en la que sólo aparecen las entradas que empiezan con el lema *spring* ‘primavera’, época en la que sale el reloj publicitado. Interesante es también la manipulación gráfica de la página del supuesto diccionario, que consigue reproducir los contornos del cuerpo esférico del reloj.

No pocos anuncios apelan en su publicidad a los tópicos juveniles: diversión, alegría, amor, amistad, entre otros. En muchos de los casos, el mensaje que recurre al tópico está en inglés, con lo que éstos adquieren un valor universal, que ataña a todos los jóvenes, independientemente de la nacionalidad. La marca de ropa casual billabong utiliza en todos los anuncios un único enunciado que, por

³³³

www.grupocortefiel.com/esp/structure/womensecret.asp.

su valor repetitivo, funciona como eslogan: «play more/work less». El enunciado va siempre acompañado de la versión española en letras más pequeñas: «disfruta la vida sin agobiarte». Aún más explícito en este sentido resulta el anuncio de la marca de ropa casual Diesel. En un anuncio de 4 páginas se ponen en escena, recurriendo para ello a la imagen, tres tópicos juveniles: libertad, diversión y amor. El anuncio está redactado íntegramente en inglés. A cada uno de estos tópicos se le reserva una página; a la diversión –tópico por excelencia de la juventud actual– se le dedica dos páginas enfrentadas. Cada uno de los tópicos se presenta así: «Freedom/Fun/Romance is now sponsored by Diesel». Le sigue la imagen respectiva que ilustra el tópico y, por último, en un recuadro ubicado en la parte inferior derecha de la página, un pequeño texto que también tiene como tema el tópico en cuestión:

(221)

FREEDOM is a feeling you celebrate with the world. Let's make cakes not weapons.

Let's visit plastic surgeons and replace our arms with wings. This may cost a lot of money.

www.sponsoredbydiesel.com

FUN is a feeling that friends bring. What's your idea of fun? Is it the summer sun laughing in the sky? Or is getting into a bar fight with a clown? Let your fun out to play today.

www.sponsoredbydiesel.com

ROMANCE is something to enjoy with nature as well as friends. Plant wild flowers along busy highways or date a cow.

Let your chainsaw of love rip through the rainforest of happiness.

www.sponsoredbydiesel.com

3.6. LA IMAGEN DEL JOVEN EN LA PUBLICIDAD JUVENIL

Como ya mencionado, (cf. *supra*, 3.1.), el elemento icónico desempeña un papel importante en la composición del estilo juvenil publicitario. Debido a los escasos segundos del que dispone la publicidad impresa tradicional para llamar la atención del lector, uno de los recursos más utilizados es, en efecto, la imagen. También las encuestas realizadas confirman la importancia del elemento visual en la publicidad juvenil: 40 de los 50 entrevistados señalaron que lo que más les llamaba la atención de los anuncios publicitarios eran las fotos; 20 indicaron el uso del color y el diseño y 14 (de ellos 9 chicos) lo que dice de forma escrita el texto³³⁴.

Como recurso icónico del estilo juvenil sobresale la utilización de la imagen del propio joven. Su foto se emplea muchas veces para transmitir o reforzar cierto contenido. Si transmite contenido nuevo, el elemento visual contribuirá a la coherencia temática; si refuerza el contenido transmitido por el canal escrito o viceversa ambos niveles (escrito y visual) –según el caso– contribuirán a la cohesión del texto en tanto pueden ser vistos como elementos de recurrencia textual. En este sentido, las imágenes pertenecerán no sólo a la DISPOSITIO textual con fines estéticos, sino a su ELOCUTIO.

En esta sección nos concentraremos en dos tipos de representaciones icónicas juveniles explotados por la publicidad: el retrato y la escena narrativa³³⁵. A continuación explicaremos cómo se hace uso de ambos procedimientos en la publicidad juvenil y de qué manera contribuyen a la coherencia temática y la cohesión textuales.

3.6.1. EL RETRATO

El retrato en publicidad se ajusta a una estructura visual de tipo taxonómico (Kress/van Leeuwen 1996: 80s)³³⁶. En este sentido, la utilización del retrato en la publicidad juvenil tiene como objetivo

³³⁴ En el cuestionario se podía marcar más de una posibilidad a la vez (v. anexo).

³³⁵ Al respecto, cf. II, 5.1.3.

³³⁶ También al respecto Goffman (1979: 19): «pictured scenes show examples of categories of persons, not particular persons».

representar al joven como perteneciente a una misma especie, en términos sociales, a un mismo grupo social. Muy comunes son los retratos demandantes³³⁷. En estos casos la mirada del joven retratado no sólo busca el contacto del interlocutor mediante un *tú* visual, sino que se trata de una mirada que pretende incluir el *tú* y el *yo*, por lo que se trata más bien de un acto de reconocimiento entre semejantes:

(222)



Anuncio 52: O'Neill en: *Ragazza*, octubre de 2004, 24.

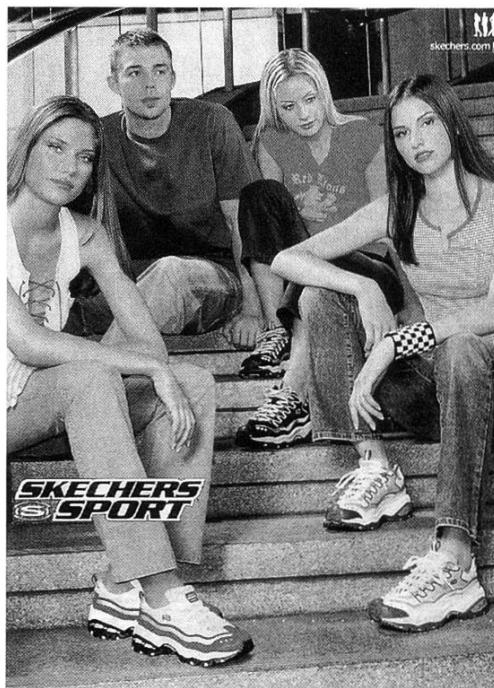
Nótese cómo en este ejemplo la imagen contribuye de manera decisiva a la coherencia temática. El único elemento verbal que encontramos en este anuncio es el nombre de la marca que conforma el logotipo. Para aquellos que no conozcan la marca en cuestión, el elemento que permitirá reconocer esta marca como una de ropa casual juvenil femenina es la foto de la chica que, en efecto, viste de pies a cabeza de O'Neill (obsérvese el bolso de mano, los calcetines y las zapatillas, todos debidamente marcados con el logotipo de O'Neill).

En otras ocasiones la publicidad juvenil echa mano de lo que Kress/van Leuwen (1996: 81) denominan una taxonomía encubierta (ingl. *covert taxonomy*), pues la categoría superior que los contiene (en términos lingüísticos el hiperónimo) no se muestra de forma

³³⁷ Acerca de retratos demandantes, cf. cap II, 5.1.3.

explícita, sino que ésta se infiere gracias a la exposición de los elementos que la conforman (en términos lingüísticos los cohipónimos). Las taxonomías encubiertas son muy utilizadas en la publicidad. En estos tipos de anuncios las fotografías suelen enseñar composiciones con todos los diferentes productos de una marca o, como la publicidad a continuación, composiciones que muestran a distintas personas usando el producto publicitado (Kress/van Leeuwen 1996: 81):

(223)



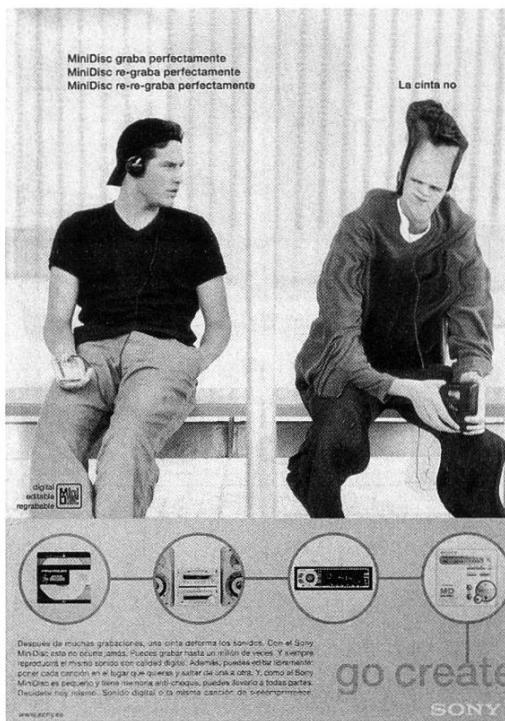
Anuncio 53: Skechers, en: *Ragazza*, octubre de 2002, 21.

En esta foto juvenil las tres chicas, una morena, otra castaña y una rubia, visten de manera deportiva (pero con distintos tipos de vaqueros y camisetas) y con zapatillas de la marca en cuestión en diferentes colores. Obsérvese que no se muestra el tipo de calzado que lleva el chico. Ello no es simple casualidad: Skechers es una marca de calzado juvenil con líneas diversificadas para chicos y para chicas. El que esta marca se haya especializado en los dos grupos juveniles se muestra en el mismo logotipo de producto (cf. la parte superior derecha de la imagen). En este sentido, puede interpretarse la foto como una puesta en escena de su logotipo.

En el caso concreto de este anuncio, el objetivo es promocionar dos modelos de zapatillas para chicas (Energy 2 Reflections y

Energy 2 Vitals)³³⁸. Por esta razón no se muestra el calzado del chico de la foto. Sin embargo, su presencia recordará al lector que la marca también ofrece calzado para el segmento juvenil masculino. Obsérvese cómo, de nuevo, contribuye la imagen a la coherencia del texto, ya que a partir del realce visual que sufren las zapatillas, incluso un no conocedor de la marca cae rápidamente en la cuenta de que se trata de un anuncio de una marca de zapatillas. El realce, independientemente de la posición, puede crear una jerarquía de importancia entre los diversos elementos de la composición, dotando a ciertos elementos de mayor peso visual, por lo que la atención del lector recaerán en ellos (Kress/van Leeuwen 1996: 212)³³⁹. En este caso, el realce se logra con un aumento de la representación real del tamaño de las zapatillas mediante una toma oblicua en contrapicado, que ofrece una representación hiperreal del producto.

En otras ocasiones la imagen contribuye a la cohesión del texto:
(224)



Anuncio 54: MiniDisc Sony, en: *Ragazza*, diciembre de 2002, 29.

³³⁸ Las dos líneas de calzado y los diversos tipos y modelos de calzado se encuentran en la página web del producto (www.Skechers.com).

³³⁹ El realce resulta de la interrelación de diversos factores: tamaño, nitidez, enfoque, contraste (de tonos, de colores), emplazamiento en el campo visual, perspectiva, etc.

Aquí, las proposiciones básicas del anuncio expresadas de forma verbal «Minidisc graba y regraba perfectamente» y «La cinta no» se ven reforzadas mediante el empleo de la imagen: a la primera proposición verbal le corresponde una imagen perfecta; a la segunda, en cambio, una desfigurada. Pero en este caso se trasciende además del nivel visual al fónico, porque a partir de la imagen se trae a la memoria el sonido propio de una grabación buena y el provocado por una cinta malograda. De esta manera el texto presenta tres niveles de lectura que contribuyen a fijar el mensaje:

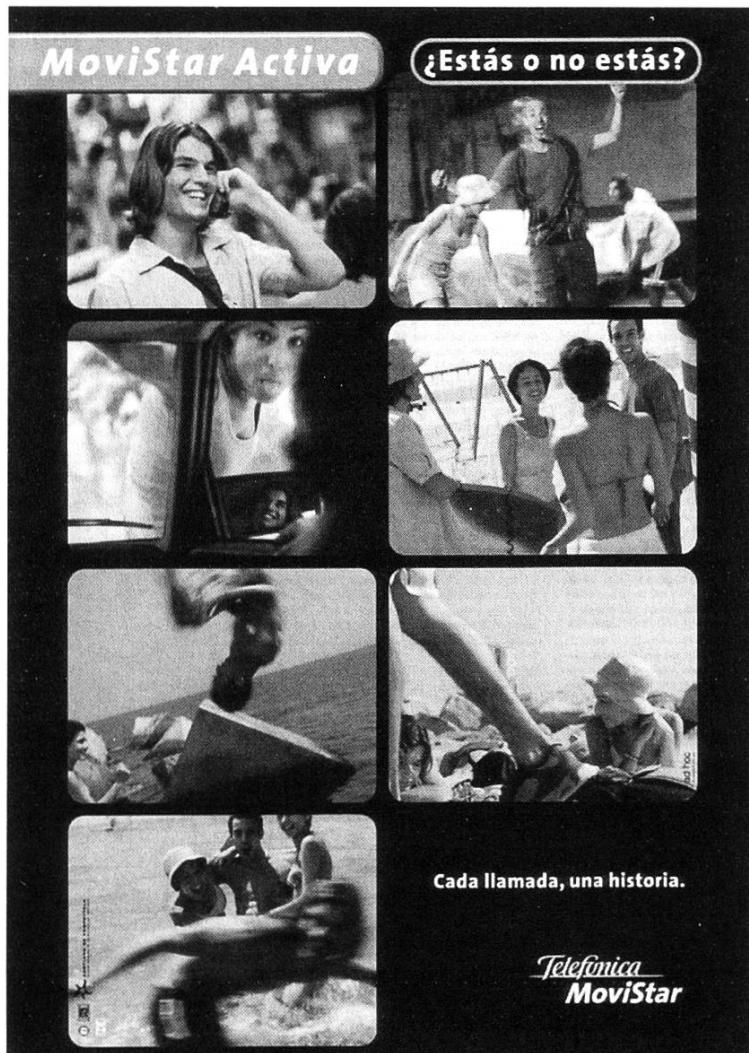
1. escrito —> 2. visual —> 3. fónico

La interpretación de una lectura en tres niveles se ve reforzada por el enunciado en el cuerpo del anuncio: «Decídete hoy mismo. Sonido digital o la misma canción de sieeeemprreeeee» (cf. *supra*, 3.4.2.1.).

3.6.2. LA ESCENA NARRATIVA

Ocupémonos ahora de cómo funcionan las escenas narrativas con jóvenes como actantes en la publicidad juvenil. Son imágenes con una estructura narrativa aquellas que presentan una acción en progreso, marcada mediante la presencia de vectores, o sea, representaciones de líneas oblicuas que indican el progreso de la acción (Kress/van Leeuwen 1996: 56s). Las escenas narrativas utilizadas en la publicidad juvenil suelen representar actividades propias del grupo juvenil. Estas escenas de la vida juvenil se ajustan a lo que Goffman (1979: 15) denominó *realismo comercial* (ingl. *commercial realism*), pues por más realistas que parezcan estas escenas, son representaciones emblemáticas (Goffman 1979: 19) del quehacer juvenil, i.e. modelos de cierto tipo de actividades, elegidas como forma de identificación, por lo que adquieren carácter simbólico.

(225)



Anuncio 55: Telefónica Movistar, en: *You*, octubre de 2002 núm. 42, 85.

En la publicidad anterior presenciamos un ensalzamiento de la actividad juvenil, que en publicidad es siempre sinónimo de diversión, de “pasárselo bien”. Se trata de la documentación mediante instantáneas de diferentes escenas de un día de playa. La lectura en forma secuencial, que permitirá considerar el conjunto de instantáneas de estructura narrativa como piezas de una misma historia, se debe a la disposición vertical en dos columnas de las fotos, que llevará al lector a efectuar un recorrido de lectura en Z, conforme a las costumbres occidentales del modelo libresco (Adam/Bonhomme 2002: 94).

Como en el caso del retrato, las imágenes narrativas pueden contribuir tanto a la coherencia temática como a la cohesión del texto. Veamos dos ejemplos.

(226)



Anuncio 56: Qtal! de Vodafone, en: *Ragazza*, septiembre de 2002, 102.

La imagen de este anuncio que publicita un nuevo servicio de telefonía ofrece una estructura claramente narrativa. En términos de Kress/van Leeuwen (1996: 61s), se trata de una representación narrativa no transaccional, ya que el vector que marca la estructura progresiva no se dirige a otro actante sino a un objeto (el teléfono), mecanismo mediante el cual el objeto publicitado adquiere realce. Ya que la imagen es la fuente de donde emana la información pertinente para la correcta comprensión textual, contribuye a la coherencia temática del texto.

Un buen ejemplo de la interrelación entre imagen y texto verbal es el siguiente anuncio de una tarjeta bancaria para jóvenes:

(227)



Anuncio 57: Tarjeta Blue Recarga, en: *Ragazza*, mayo de 2002, s. núm.

El anuncio presenta una composición estructurada a partir de un eje vertical que exige una lectura de arriba hacia abajo. En este tipo de configuración, la parte superior suele ofrecer información emotiva y sensorial, mientras que la parte inferior brinda información fáctica y de orden práctico (Kress/van Leeuwen 1996: 193). No sorprende, por tanto, que en los anuncios estructurados de esta forma la parte superior se reserve a la imagen y la inferior a la explicación del producto mediante la información verbal. La imagen será, pues, el elemento utilizado para captar la atención del lector-destinatario, por lo que tendrá en primer lugar una función fática.

El anuncio que analizamos se rige a partir de estos parámetros: un marco visual separa tajantemente la imagen superior del texto inferior. En la parte superior se presentan tres escenas propias de la actividad juvenil: una central, que representa a un grupo de jóvenes jugando en el mar, dos laterales más pequeñas (uno en la parte superior derecha y otro en la parte inferior izquierda), que asimismo

muestran otras actividades propias de los jóvenes. Como en el anuncio 225, se apelará a la exaltación de la vida juvenil para llamar la atención del público meta. Ahora bien, de haber logrado el propósito, el joven lector pasará a la segunda parte del anuncio, es decir al texto verbal. En el plano verbal, el texto recurre otra vez a la imagen para reforzar su contenido. Así, el titular o *headline*: «Como tu vida³⁴⁰ / pero en *tarjeta*» y la primera secuencia del cuerpo textual del anuncio «La nueva *Tarjeta Blue Recarga* es la primera *tarjeta* que tiene que ver mucho con tu ritmo de *vida*», fuertemente cohesionados entre sí en el nivel léxico, se ven exemplificadas mediante las escenas narrativas de la parte superior. En este sentido, las escenas fotográficas no ofrecen nueva información, sino que la explicitan.

En otra parte del anuncio también se echa mano de la información proporcionada en el nivel visual para reforzar una aseveración hecha en el nivel verbal. La secuencia «La Tarjeta Blue Recarga se carga tantas veces como quieras, entre 6 y 1.5000 euros, tanto on-line como en cajeros y oficinas» se ilustra en el plano icónico con el gráfico inserto en el marco que separa el nivel visual del verbal: la representación de una escala que muestra el alto nivel de carga de la tarjeta. Así pues, también en este caso el elemento visual no proporciona información nueva, sino que complementa la dada en el texto verbal.

3.7. RESUMEN

No queremos cerrar este capítulo sin sacar algunas conclusiones acerca de la construcción y uso de los dos estilos publicitarios analizados: el estilo de especialidad, utilizado para publicitar productos de belleza por un lado, y el estilo juvenil, creado para ganarse la atención de este segmento poblacional, por otro.

La publicidad de productos cosméticos utiliza elementos del discurso de especialidad, sobre todo del científico-divulgativo para hacerse con una atmósfera de especialización y tecnología, encaminadas a proporcionar credibilidad y fiabilidad a las

³⁴⁰ Las cursivas son nuestras.

proposiciones vertidas en este tipo de anuncios. Para ello moviliza fundamentalmente dos aspectos propios de los textos de este tipo discursivo: la argumentación empírica y, en cuanto al aspecto estructural, su “envoltura”, esto es: su forma y disposición textual, que incluye tanto el aspecto icónico como verbal. En lo que se refiere al plano verbal, cabe resaltar la selección léxica, que se basa no sólo en el vocabulario terminológico, sino en el que pueda aparecer ante los ojos del lector-destinatario como terminológico. Se hace uso asimismo de un despliegue secuencial propio de textos de divulgación científica. Asimismo, en el aspecto icónico estamos frente a una hibridización de prácticas discursivas: junto a las imágenes tópicas de este rubro publicitario se muestran en forma de *focus visuals*, imágenes e ilustraciones propias de las prácticas divulgativas.

Acudiendo a características discursivas y estructurales de los textos de especialidad, sobre todo de los de tipo divulgativo, los anuncios de esta clase pretenden apelar a una argumentación basada en el *DOCERE* y no, como suele ser tradicional en el género publicitario, a una sustentada en el *MOVERE* y *PLACERE*, que moviliza más bien elementos afectivos y sensoriales como estrategias de persuasión.

Totalmente diferente se muestra el estilo juvenil publicitario. Este estilo no sólo se caracteriza por su fuerte componente emotivo, sino por una marcada escenificación interactiva. Otro elemento, que va de la mano con esta mimesis penetrante de reciprocidad comunicativa, es la búsqueda de retroactividad, incentivando al segmento juvenil a trasladar la comunicación a otros espacios comunicativos, donde la retroactividad sí es posible. Es también característico de la publicidad juvenil estimular la adquisición del producto a partir de estrategias basadas en el reto y el suspense, mediante las cuales se ofrece como premio o recompensa el producto publicitado. De esta manera, si bien no siempre es necesaria la compra para hacerse con la “ganga adicional” se da a conocer el producto y se estimula su propagación.

Desde el punto de vista verbal, el estilo juvenil se caracteriza por recurrir a la oralización como mecanismo lingüístico de acercamiento y complicidad “entre iguales”. Esta representación de lo oral en lo escrito es visible en todos los niveles de la lengua, desde el fono-(gráfico) hasta el discursivo.

Por último, no puede dejar de mencionarse el papel que desempeña el elemento visual en la publicidad juvenil. Nosotros nos hemos concentrado en la función cumplida por la imagen del propio joven. Son dos las circunstancias en las que aparece la imagen del joven: el retrato y la escena de corte narrativo. Ambos tipos icónicos contribuyen de forma decisiva tanto a la cohesión como a la coherencia temática no sólo en lo que respecta a cada texto sino al estilo propiamente dicho.