

Son poco corrientes las investigaciones lingüísticas sobre el medio de la radio. Este medio auditivo tan influyente y ubicuo tiene un inconveniente para el académico, que es la fugacidad de sus mensajes. No obstante, también participan de esa condición otros medios audiovisuales como la televisión y ello no es un obstáculo para que haya trabajos sobre sus contenidos y rasgos comunicativos. Esa tendencia de descuido de la radio queda aminorada por la publicación de *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, un estudio de la filóloga María Isabel Hernández Toribio.

El enfoque de esta investigación sobre la publicidad radiofónica es pragmático. Considera los elementos de la interacción comunicativa, las formas deícticas de persona, los procedimientos de cohesión y coherencia textuales, la frecuentación de un registro coloquial, los mensajes implícitos y los actos de habla. Esta relación de aspectos del análisis pragmático se abre también a conceptos de la retórica, como las estrategias persuasivas, la elocución o producción lingüística y sus figuras.

Es de notar, pues, en el libro de Isabel Hernández dos aportaciones principales. En primer lugar, el estudio establece un conocimiento preciso sobre la publicidad en la radio. Y, en segundo lugar, exhibe la afinidad de la pragmática y la retórica. Esto es útil porque da sentido a la idea de que la retórica es un antecedente de la pragmática y, de modo consecuente, pone a laborar juntas las dos disciplinas. El resultado de este reparto son unas explicaciones que resultan significativas para un colectivo de lectores muy amplio.

La obra está dividida en cinco capítulos. El primero trata de la interacción de la publicidad en la radio, de los sujetos y del contexto comunicativo. Uno de los aspectos más provechosos de este campo es la triple naturaleza del emisor. En los anuncios está organizada esa articulación de anunciante, creativo y locutor, tres facetas funcionales que forman una institución operatoria. Un factor persuasivo es que el locutor sea una voz conocida o que, en su defecto, inspire confianza. Esta comunicación unidireccional se dirige a un destinatario masivo y heterogéneo, pero que suele ser tratado como si fuera único, en un simulacro de comunicación de tú a tú. Así se satisface el anhelo de acercarse a un destinatario anónimo.

Dos características de la radio ayudan a desarrollar esa estrategia de proximidad. La primera es la condición de medio caliente que tiene. A diferencia de la televisión, la radio no es un medio dominante ni tiene tantas limitaciones de participación, por lo cual se percibe como un medio próximo al receptor. Y, en segundo lugar, la limitación de sus mensajes al canal auditivo tiene la virtud de ser un aliciente para la imaginación. La naturaleza auditiva de la radio da lugar a la participación mental del oyente. Éste se ve involucrado en la creación de imágenes y en la proyección de emociones. Por otra parte, los efectos sonoros son un recurso influyente en los procesos de inspiración.

El capítulo segundo se ocupa de la palabra como eje de la creación radiofónica. La autora considera las funciones persuasivas del mensaje. Una de ellas es la personalización del anuncio con estrategias de acercamiento al destinatario, con el tratamiento de “tú” o de “usted” pero no de “vosotros” o “ustedes”, el uso de posesivos de accesibilidad (“su servicio de telefonía”) o con enunciados interrogativos como



fórmulas que exceden la pregunta retórica. Otra función persuasiva es la manera como aparece el emisor, de modo que su eticidad o imagen resulte positiva y atractiva sin ser dominante ni impositiva. La reiteración de los mensajes es otro mecanismo de composición de la imagen del emisor y de recordatorio del mensaje. Y otro más es el peculiar uso de los elementos de cohesión, sea mediante marcadores discursivos (“mire”, “pues”) o la supresión de los mecanismos de cohesión, como sucede en el siguiente ejemplo. El personaje pronuncia un curioso monólogo:

“Que me sobran diez tallas de camisa y los bajos del pantalón me tapan los zapatos?/ claro/ es que yo compro a largo plazo/ estratégicamente.” (p. 169)

Y un locutor añade: “Whisky Dyc, gente sin complejos”. ¿Qué significa todo ello? La pregunta se debe a la falta de cohesión entre las intervenciones orales. En el anuncio, la coherencia funciona implícitamente, por un vínculo mental y por el recuerdo del contexto publicitario del producto. Da entender que alguien que vista de manera tan extravagante, si no bufonesco, no se siente acomplejado por beber cierto licor.

Un capítulo central de *El poder de la palabra en la publicidad de radio* es el que trata de los rasgos de la oralidad en los anuncios. El registro coloquial domina en las emisiones publicitarias. “Sangar, supermovida este fin de semana.” “Todo alucinante en el territorio vaquero de El Corte Inglés”. Estos ejemplos con voces que podrían considerarse de la jerga juvenil, “supermovida” o “alucinante”, expresan unos usos más amplios que la comunicación con destinatarios juveniles. Se añaden los enunciados fraseológicos (“romper moldes”, “ir a por todas”, “ser una fiera”), las interjecciones (“¡oh!”, “¡ay!”) o los marcadores del discurso oral (“bueno”, “pues”, “¿eh?”). Las construcciones con el efecto de eco son un procedimiento simple y efectivo del simulacro de oralidad espontánea. Éste es un ejemplo (p. 199):

A: ¿Dónde los has comprado?

B: ¡Anda! ¡En Proyecto!

A: ¿En Proyecto?

La construcción-eco crea una apariencia dialógica al presentar una estructura superficial de intercambio. El eco es también reiteración, que facilita la comprensión del mensaje por parte del receptor. Por añadidura, dentro de la ficción dramática del anuncio, el eco cumple como una aserción o una ratificación, que será plena si el personaje del diálogo llega al acuerdo:

A: ¿En Proyecto?

B: Sí, en Proyecto. Es un gran establecimiento. Confío en sus profesionales.

A: ¡Pues yo también me los compraré en Proyecto!



El estudio de Hernández se cierra con dos capítulos más sobre los mensajes implícitos y los actos de habla. En ellos se ejemplifican las presuposiciones y las inferencias. Y se despliegan los diversos actos de habla que plantean los anuncios, con informaciones, consejos, peticiones, ofrecimientos, promesas, saludos y felicitaciones. Y se caracteriza el discurso publicitario como macroacto de habla que aplica fórmulas para sorprender y convencer.

La autora de *El poder de la palabra en la publicidad de radio* realiza una nueva contribución en sus conclusiones. El análisis de los enunciados le permite establecer la tesis de que la publicidad de la radio es una manifestación mimética de la oralidad. Tiene un carácter de simulacro de la realidad comunicativa, que, sin embargo, llega a constituirse como una nueva realidad. En la última frase de su libro, María Isabel Hernández sugiere un interesante punto de vista, el de la perspectiva histórica. Apunta que hay una notable diferencia “entre los actuales exponentes de la creatividad publicitaria y aquellas cancioncillas rítmicas de los años 30” (p. 266). Esa es una perspectiva muy conveniente para enriquecer el estudio de la publicidad y que, con gentileza, cede la autora a los investigadores.

Xavier Laborda Gil

Universidad de Barcelona

xlabora@ub.edu

