

Salinas, Claudia Mónica

claus_337@ yahoo.com.ar

Universidad Nacional de Chilecito

Área de interés: Discursos, lenguajes, textos.

Palabras claves: Discurso- publicidad- radio

OTRA MIRADA SOBRE LA RADIO: LA RETÓRICA EN EL DISCURSO
PUBLICITARIO
INTRODUCCION

A diferencia de los mensajes audiovisuales y gráficos, en el soporte radiofónico los mensajes se construye a partir de la instantaneidad, lo efímero y lo fugaz, y a pesar de las notables diferencias que separan a la televisión, la prensa y la radio, en todos los casos, el mensaje seductor a través del discurso publicitario ha impregnado cada uno de estos medios con características diferenciadoras. En este trabajo se presentan los primeros acercamientos al análisis de las publicidades en las emisoras radiofónicas de Frecuencia Modulada en la Ciudad de Chilecito, buscando indagar acerca de la construcción del discurso seductor.

Si tomamos la frase “una imagen vale por mil palabras” (tan instalada en nuestro sentido común), resulta comprensible que los códigos de la seducción que se difunden a través de la publicidad estén contruidos sobre la producción de lo visual : las imágenes se presentan como un conjunto de signos que admiten múltiples lecturas lo que contiene su significado es la palabra que la acompaña, por lo cual deducimos que las imágenes no son neutrales, esto ya lo decía Barthes cuando hablaba de la polisemia de la imagen. Por otro lado la producción de sentido nace del encuentro entre el objeto y el ojo del espectador (el oído del que escucha en el caso de la radio), entonces si las imágenes no son neutrales tampoco lo son las miradas que le dan sentido (sistema de valores que se hallan detrás de la imagen), la publicidad actúa de modo mas eficaz cuando se produce una sintonía entre los valores que la imagen representa y los valores del sujeto que la observa o la escucha.

Pese a la uniformidad de formatos sobre la que se construye el mensaje (paradójicamente frente a tantos cambios la radio sigue manteniendo los mismos formatos de siempre) el discurso publicitario a través de la retórica le impone al lenguaje radiofónico características propias y aunque los primeros anuncios publicitarios se caracterizaron por la falta de recursos estilísticos y persuasivos[1], las posibilidades comunicativas de la radio hicieron que la publicidad buscara otras formas creativas para elaborar los mensajes persuasivos.

EL ARTE DE SEDUCIR

La finalidad estética de la publicidad se acentúa con el uso de las figuras retóricas, y con ellas aumenta el poder persuasivo del mensaje. Es norma en el discurso publicitario imponer el producto con agudeza. Para decirlo en palabras de Santamarina:

“En efecto, la publicidad es el gran género de los permisos expresivos y lo es, porque su substancia por excelencia es lo imaginario al tiempo que su tarea fundamental es ser ella misma, refiriéndose siempre a otra cosa”[2]

Toda publicidad transmite valores, aporta una manera particular de ver el mundo, es posible descubrir en su lectura una cosmovisión, una particular ideología. Como vimos no existe una publicidad neutra, detrás del consumo simbólico de los productos los hombres compran menos por necesidad que por otras motivaciones no siempre conscientes, aquí es donde entran en escena las representaciones que despierta el mensaje seductor de la publicidad. Precisamente el discurso publicitario hace uso de la técnica de la retórica para dar sentido simbólico a elementos inteligibles, se trata de una representación imaginaria que muchas veces no tiene nada que ver con las condiciones reales de vida. La seducción impregna todo, esta consume un proceso de socialización tolerante, el lenguaje, por su parte, no escapa a esta situación, todo se comunica sin oponer resistencia (nada mas lejos

y diferente que llamar a las cosas por su nombre, así por ejemplo, el aborto pasa a ser una interrupción voluntaria del embarazo y el ciego un no vidente para el lenguaje seductor). Al respecto Raúl Eguizábal propone cuatro rasgos que definen al mensaje seductor^[3]:

- a) Búsqueda del sin sentido: se abandona la función, el uso del objeto, lo que importa es lo que tiene de superficial, el encanto que provoca. La repetición que caracteriza al mensaje publicitario hace que se pierda más rápido el sentido del mensaje.
- b) Relación entre apariencia y realidad, la publicidad siempre oculta lo que dice, es por esto que se habla de representación simbólica de la realidad.
- c) El humor lúdico reemplaza a la ironía. La publicidad no se toma en serio ni siquiera a ella misma.
- d) La publicidad crea un mundo paralelo donde todo es posible incluso lo inverosímil, la ruptura con la racionalidad nos produce asombro y sorpresa.

Para este autor, el mensaje narcisista se torna también en una forma de socialización que considera al sujeto inmerso en la cultura de su propio cuerpo, donde la juventud adquiere un valor supremo y se vislumbra una clara tendencia a uniformar el ánimo: “No te preocupes, solamente compra, la publicidad conoce y revela las formas de la eterna felicidad”. Pero este mensaje seductor no es privativo de ningún medio de comunicación, por el contrario, lo que dice la televisión, lo repite la prensa y lo va a reproducir la radio, pero cada una de ellos con sus propias ventajas y limitaciones. Si el objeto principal de la Retórica^[4] es el discurso persuasivo cuando es aplicado a la publicidad podemos decir que la retórica del mensaje no solo afecta al plano de la expresión sino también al plano del contenido (*En definitiva, el contenido no es más que un conjunto de propiedades rescatadas o relacionadas arbitrariamente ligadas a una expresión significativa*)^[5], esta diferencia es necesaria para entender por qué el contenido de un signo puede expresarse de modos muy diferentes, es decir con diferentes expresiones. Así si el contenido de los mensajes ha de ser la rapidez, la expresión necesitara de frases breves, las palabras se van a

cargar de la mayor significación posible para explicar todo un universo en donde es bien sabido que “El tiempo vale oro” y que lo peor que le podría pasar a la publicidad es que fuera considerada aburrida, con lo cual perdería todo el encanto y su fin último. Además de la rapidez, el otro valor que se agrega al contenido de la seducción es la sencillez, precisamente por la anteriormente mencionada tolerancia del lenguaje seductor, el discurso de la publicidad (sobre todo en el medio radial donde la fugacidad es ley) se construye sobre un vocabulario que todo el mundo reconoce y entiende, porque además pretende ser familiar y natural (lo “natural” se condice con la cultura como orden simbólico, por ende esta lejos de ser parte de la publicidad y de la representación simbólica que esta hace de la realidad.) La espectacularización de los hechos también es uno de los signos de la

seducción, los sucesos se hacen reales porque son visibles, televisables, es decir, porque son mostrados por los medios de comunicación lo cual garantiza su legitimidad, de esta manera la felicidad prometida se concreta a través del discurso eufórico de la publicidad, la emoción esta presente en cada uno de los momentos mas importante de la vida del hombre (*“ El punto, tu radio, quiere agasajarte en el día del padre, por que vos siempre estuviste presente como nosotros”*) Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites, el lenguaje radiofónico no es solo la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y la potencia expresiva de los silencios.

“ El lenguaje de la radio es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales, o para crear imágenes”[\[6\]](#)

UN DESAFÍO PARA LA RADIO

Los elementos que forman el discurso de la radio mediados por la publicidad van a favorecer el enriquecimiento retórico del mensaje en vista de la realización de las imágenes que contiene la seducción. La publicidad en este medio se arma básicamente sobre dos formatos, por un lado, se presenta un mensaje en el que se describen los atributos del

producto y se limita a descubrir sus ventajas y beneficios puede o no tener acompañamiento musical, el formato elegido para este tipo de comercial es el flash o ráfaga que tiene una duración menor que la cuña publicitaria (*"Feria Santa Rita, calidad y buenos precios al servicio de todos los Chilecitos, los esperamos en Avenida Perón..."*) Por otro lado, se arman los comerciales sobre un texto narrativo en el cual el producto aparece revestido por determinados valores que no se dicen pero están connotados detrás del lenguaje literal, se trata de mensajes pregrabados que aparecen introducidos en la programación, la cuña publicitaria tiene una duración de treinta segundos aproximadamente. Las formas de publicidad de la propia emisora (o autopublicidad) pueden configurarse en base a las ráfagas o cuñas publicitarias, depende del estilo de la propia emisora.

Los valores connotados que prevalecen, en un primer acercamiento al análisis de un corpus de publicidades radiofónicas de Chilecito son: por un lado la idea del progreso ligada a la confianza en la técnica, por otro lado el aliciente al hedonismo, la carrera ilusoria por alcanzar el goce. Ambos principios resultan muy prósperos para el discurso de la publicidad, la técnica nunca acaba de proponer sus avances (la ideología de la técnica es que es una y necesaria):

“El mundo de las máquinas-dice Hannah Arendt en *La condición humana*- se ha convertido en un sustituto del mundo real, aunque este pseudo-mundo no pueda realizar la tarea mas importante del artificio humano, que es la ofrecer a los mortales un domicilio mas permanente y estables que ellos mismos”[\[7\]](#)

Por otro lado, la apetencia del goce nunca será satisfecha, precisamente por aquello a lo que Lacan hacia referencia con respecto al desplazamiento del deseo en el hombre y la imposibilidad de completud. El que está completo , está muerto.

En el discurso radiofónico la ideología de la técnica se presenta a través de una perífrasis, un circunloquio, es decir, un rodeo de palabras para decir algo que pudiera decirse con una sola palabra: tecnologismo (*"Multimedia. Internet. Cibernética. Realidad virtual. Comunicaciones intranet. Cada vez estamos mas cerca. Grupo E – mail"*) En este ejemplo la técnica no solo se concibe como los instrumentos que son producto del hombre sino que

también incluye la representaciones sociales que tiene dicho término, la técnica esta unida a la idea de progreso, la imagen de proximidad ya no es entre los hombres sino entre los hombres y la técnica. A la publicidad le toca provocar la necesidad del hombre de asirse de lo mejor apelando a la emoción o a la actitud critica del oyente, en el siguiente ejemplo a través de la anáfora se apela a la capacidad de elección del sujeto (*“Vos siempre elegís lo mejor, el mejor banco para tu dinero, el mejor vino para el brindis, compra seguro, elige nuestras computadoras, grupo E-mail. El nombre conocido”*), sin embargo, la decisión esta lejos de ser tomada racionalmente, Gilles Achache no pudo haberlo explicado de manera mas clara:

“Cuanto menos se enreda un actor en su compra y menos tendencia tenga a verificar las informaciones que le comunica la publicidad y a evaluarlas de un modo racional, mas se dejara seducir por ella...”[\[8\]](#)

El discurso del consumo interpela al oyente y lo obliga a tomar una actitud determinada, lo intima a diferenciarse a partir de un discurso igualador que es el de la publicidad, la forma retórica elegida es la antonomasia[\[9\]](#) que puede ser positiva o negativa (**Negativa:** *“Indeciso. Conformista. Aburrido. Monótono. Resignado, siempre el mismo títere en el mismo circo. Cambia por Club House”*. **Positiva:** *“Rápido. Veloz. Impactante. Único. Increíble. Seductor. ¿ Como lograste que tu auto se parezca tanto a vos?”*) En otro caso el nombre puede convertirse en genérico destacando una cualidad que le es propia y a la vez de todos, (*“Fiesta privada solo para fierreros, si no te enganchas este domingo no existís”*). Una de las características del mensaje seductor es la forma mas Light de presentar la realidad y donde el humor puede ser construido a partir de la burla y el desprestigio de la clase política, en el siguiente mensaje publicitario, el recurso del oxímoron por el que dos conceptos que se excluyen mutuamente, ejemplifica esta condición (*“_ Y yo les digo que asfaltaremos todos los ríos._ Che loco a vos no te dijeron que la mentira tienen patas cortas. Link ,el único ciber con banda ancha.)*

Todo recurso es bueno con tal de mover la voluntad humana: comprar. Que mejor entonces que incentivar ese caudal de deseos insatisfechos de todo ser humano por el que hablamos de consumo simbólico de la técnica pero también del hedonismo, a través de este la publicidad potencia la femineidad, la masculinidad, se insta al mejoramiento del físico para obtener belleza, fuerza, atracción, juventud, salud. Una de las categorías del mensaje seductor es sin duda la belleza, ya no entendida como ese aura que la hace única sino caracterizada por la reproducción y la masividad. La belleza de este modo se halla ligada a las necesidades que anhela imágenes acordes a los fenómenos masivos de la realidad cotidiana: el consumo, la publicidad, la televisión y por qué no la radio. Evidentemente el discurso radiofónico se construye a partir de elementos que le son propios, la palabra tiene *"La función realizante de un texto frente a la potencia idealizante de la imagen"* [10], por lo cual, el texto por sus propiedades nominativas es el encargado por excelencia de las explicaciones acerca del objeto. La publicidad que tiene como soporte la radio se vale de la función referencial de los objetos pero sobre todo de la función retórica del lenguaje (del valor simbólico que adquiere la palabra), la retórica visual en radio es sustituida por la pluralidad de la palabra que se carga de sentido para significar a la imagen. De esta manera no solo se nombra a la belleza sino que se emplean una serie de valores que contiene a la belleza, así por ejemplo, la originalidad, el estilo propio, el placer de observar y de ser observado, la complicidad de la imagen pasan a ser parte de la categoría de lo bello (*"Entrás y todos te miran. Salís y las miradas se van con vos. Llegas y nadie se resiste al placer de observarte, es algo que nadie puede imitar. Sos vos es tu estilo. Stilo Mega Store. Cómplice de tu imagen"*) No es casual que se utilice un lenguaje claro, neutro y objetivo, lo mas parecido a un lifting semántico, la voz aterciopelada de la locutora que nos dice: "Se tu mismo compra", el sujeto simbólicamente puede consumir todo, es seducido para que sea único y diferente a los demás.

Todo puede ser parte de la categoría de lo bello, así por ejemplo por la figura de la prosopopeya o personificación, un objeto se carga de belleza, seducción y mordacidad por el simple hecho de pertenecer a un sujeto que se dice a si mismo bello, seductor y mordaz. (*"Rápido. Veloz. Impactante. Único. Increíble. Seductor. ¿ Como lograste que tu auto se parezca tanto a vos?"*). Con la ayuda de la publicidad y de este recurso retórico una

estación de servicio puede ser : única, espléndida, imponente, capaz de desviar las miradas de los inocentes conductores como si ella misma encarnara los atributos propios de una bella mujer. El culto a la imagen como vemos no es solo patrimonio de lo visual, la moral hedonista se nos presenta como el deseo o la esperanza de ser mirados (metafóricamente) por los objetos que nos hablan por que culturalmente se les ha otorgado una determinada significancia, Barthes nos dice al respecto: *“Lo que “naturaliza” el sistema del mensaje connotado es exactamente el sistema del mensaje connotado.”* [11]

Entre los recursos retóricos mas usados en el discurso radiofónico se encuentra la hipérbole, figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente de lo que se habla, esto crea en el oyente una situación de sorpresa (el calculo psicológico esta siempre en el punto de partida del recorrido retórico), así por ejemplo, decir que una estación de servicios es única, espléndida, imponente, cualidades análogas a la belleza y atributos de la mujer, deja en claro que el anuncio publicitario distorsiona la realidad para conseguir un efecto deliberado. En este juego retórico es posible aludir al objeto no directamente sino alrededor de una serie de conceptos relacionados con él, de este modo en una publicidad la belleza esta indisolublemente unida: sexo, cuerpo, audacia y originalidad (es mucho más efectivo deducir que uno será bello por explotar otras cualidades que aparentemente están a la mano de todos nosotros) de este modo la belleza se convierte en un objeto de consumo o en objeto de provocación.

A MODO DE CIERRE

Si el consumo agota cualquier novedad, esto no significa que la publicidad haya perdido el deseo de buscar siempre algo nuevo, al contrario, el discurso del consumo no se acaba por que tampoco se acaban nuestras necesidades. El consumo simbólico que propicia la publicidad nos da la oportunidad de tener todos y cada uno de los objetos que se nos muestran o se nos dicen a través de los medios, con lo cual el mensaje seductor se torna eficaz. El discurso radiofónico a pesar de sus limitaciones a podido hacer eco de las categorías de la seducción de la mano del lenguaje retórico, las palabras se convierten en

imagen pensada para el público de la radio, lo único necesario es el uso retórico de las palabras, la música, el silencio y mucha creatividad al servicio del discurso publicitario.

IBARBEITO VELOSO Mariluz y FAJULA PAYET Anna : La radio publicitaria: el peso del inmovilismo En *Quaderns del CAC*, N° 22, Barcelona, mayo –agosto 2005

[2] SANTAMARINA Cristina : La publicidad como voluntad de representación (o como pasar de la opinión pública al hombre medio), En *Política y Sociedad* N° 39, Madrid, 2002

[3] EGUIZABAL Raúl : Publicidad y consumo. Los nuevos valores de la comunicación organizacional, En *Revista Telos* N° 24, Madrid, 1990

[4] Retórica como el “arte de la persuasión” que cultivaron los griegos. Es considerada como una técnica: un conjunto de reglas, de recetas para convencer al oyente de un discurso. Como medios de persuasión, los procedimientos de estilo llamados “figuras retóricas” adquieren gran importancia a la hora de armar el discurso de la publicidad.

[5] DALLERA Osvaldo Alfredo: Signos, Comunicación y Sociedad, En *Colección Comunicación* N° 13. Ediciones Don Bosco Argentina y proa, Buenos Aires, 1990. Pág. 15

[6] MUÑOZ José Javier y GIL Cesar: La radio teoría y práctica. En *AGAPEA*, Buenos Aires. 1990 .Pág. 15

[7] SCHMUCLER Héctor: Apuntes sobre el tecnologismo y la voluntad de no querer. En *Revista Artefacto* N°1. Buenos Aires. UBA. 1996. Pág. 9

[8] GILLES ACHACHE El marketing político En Ferry Jean Marc y otros. El nuevo espacio publico Editorial Gedisa. Barcelona.1995, Pág.: 121

[9] La publicidad trabaja constantemente con esta figura, ya que el “modelo” se sobreentiende por antonomasia, representa a todo su genero o especie: ese chico conformista que no cambia su actitud son todos los chicos que mantiene la misma postura. En este caso la antonomasia se arma sobre un mensaje negativo, pero también puede formarse de manera positiva: ese chico impactante que se parece a su auto son todos los chicos que consideran que su auto es único.

[10] G PENINOU: Semiótica de la publicidad En Colección Comunicación Visual. España. 1976. Pág.: 72

[11] BARTHES, Roland Lo obvio y lo obtuso En Paidos. España. 1995 Pág. 43

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARBEITO VELOSO Mariluz y FAJULA PAYET Anna : La radio publicitaria: el peso del inmovilismo

SANTAMARINA Cristina : La publicidad como voluntad de representación (o como pasar de la opinión publica al hombre medio), En Política y Sociedad N° 39, Madrid, 2002

EGUIZABAL Raúl : Publicidad y consumo. Los nuevos valores de la comunicación organizacional. En Revista Telos N° 24, Madrid, 1990

DALLERA Osvaldo Alfredo: Signos, Comunicación y Sociedad. En Colección Comunicación N° 13. Ediciones Don Bosco Argentina y proa, Buenos Aires, 1990. Pág. 15

MUÑOZ José Javier y GIL Cesar: La radio teoría y practica. Buenos Aires, Pág. 15

SCHMUCLER Héctor: Apuntes sobre el tecnologismo y la voluntad de no querer. En Revista Artefacto N°1. Buenos Aires. UBA. 1996. Pág. 9

GILLES ACHACHE El marketing político. En Ferry Jean Marc y otros. El nuevo espacio publico Editorial Gedisa. Barcelona.1995, Pág.: 121

G PENINO: Semiótica de la publicidad. En Colección Comunicación Visual. España. 1976. Pág.: 72