

EL SONIDO DE LA PERSUASIÓN: RELATOS PUBLICITARIOS EN LA RADIO

KETY BETÉS RODRÍGUEZ

Universidad Cardenal Herrera - CEU - Valencia, 2002 - 371 p.

El sonido de la persuasión se desarrolla a partir de un esquema de concepción del sistema semiótico publicitario, que a través de la utilización del lenguaje radiofónico- en forma de sonido latente- y su universo temático, penetra en la cultura cotidiana del individuo. A este respecto, el libro se podría considerar como reafirmación del poder publicitario que fluye y confluye en la programación radiofónica: "Se detecta una excesiva integración de la publicidad en el esquema de la programación. Esto crea dificultad para diferenciar los contenidos publicitarios de los que no lo son". Pero también se aprecia en sus páginas un anhelo de cambio del discurso publicitario hacia una mayor estrategia comunicativa, si nos aprovechamos de los innumerables recursos creativos que nos brinda el medio radiofónico. "Actualmente, se detecta una incipiente tendencia hacia la creatividad, y un intento de superar una publicidad que meramente se basaba en un contenido informativo... El oyente detecta carencias comunicacionales en la publicidad que motiven la fantasía, la ensoñación, la irrealidad, que inciten a huir de la realidad racional".

El sonido de la persuasión de la Profesora de radio Kety Betés presenta una visión completa del relato publicitario desde sus distintas connotaciones formales, semánticas y estéticas, integradas en la cultura radiofónica. Dividido en tres grandes bloques y nueve capítulos, destina los últimos en comprobar su aplicación metodológica mediante la exposición de una esmerada selección de relatos publicitarios extraídos de distintos programas radiofónicos.

Se trata de una obra bien estructurada, concisa, clara y rigurosa en argumentación y metodología, que refleja un trabajo de tesis que fue en sus orígenes y que ahora, convertida en manual, se hace imprescindible como guía de consulta en materia publicitaria radiofónica para las distintas licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Tras un sugerente prólogo de Julián Marías, en el que queda definida la publicidad radiofónica "...como un espejo sin imagen visible aunque sí con imagen imaginaria en la mente del oyente", aparece el capítulo segundo, "Radio, Cultura y Publicidad", donde la autora expone su concepción de cultura radiofónica, y la importancia de la imagen auditiva por la participación del oyente: "los medios de comunicación han generado una cultura propia ligada a la cultura de la sociedad en la que están inmersos." La radio, como medio auditivo, es capaz de sumergirse en la realidad inmediata de la sociedad, a través de los individuos y formar parte de la globalidad de su cultura mediática. Se convierte en reflejo del mundo que rodea al oyente, y es entonces, cuando la Publicidad, a través de sus diversos formatos y pautas programáticas como "cultura mosaico"- por su alternancia y mezcla con la información periodística- adquiere mayores dosis de credibilidad y atención por parte de la audiencia radiofónica. Una conciliación de contenidos publici-

tarios y periodísticos que forman una simbiosis perfecta en su adaptación al medio sonoro: "No sólo la publicidad intenta fundirse en la cultura radiofónica. Su ambición va más allá. Sus códigos y sus ritmos, veloces pero impactantes, han contagiado al resto de contenidos".

En este caso, considero conveniente hacer un paréntesis para señalar un lunar brumoso que entronca con la fuerte defensa de la calidad estética para la totalidad del quehacer radiofónico, en su admiración por la recreación informativa con parámetros de ficción. De lo que podría deducirse que la reconstrucción de una "realidad verosímil", con un orden estético, podría contar con un valor informativo equiparable (o incluso superior) al relato objetivista narrado y carente de realización radiofónica. Una discusión que es preciso no orillar si, como ha señalado hasta la saciedad el Profesor Mariano Cebrián, con los facsímiles audiovisuales de sucesos (piénsese en los "reality-shows") se atropella frecuentemente la irrenunciable búsqueda del máximo grado de objetividad, produciéndose tergiversaciones o deformaciones de lo acontecido.

Creemos acertada la consideración que nos propone esta Profesora de Comunicación Audiovisual del oyente como perfeccionador del mensaje en su recepción, y la contemplación sobre ciertos elementos que contribuyen a despertar la imaginación del radioescucha, como la memoria y la atención desde el lado psico-fisiológica, la familiaridad con el código radiofónico, desde la frontera estrictamente comunicativa, y a los universos semánticos en el orden social.

En el tercer capítulo la Dra. Betés acomete uno de los tres grandes enfoques del discurso publicitario: su dimensión formal, que es reconocida dentro de las estructuras manifiestas de los mensajes publicitarios, integrados y localizados en el contexto programático. Aparecen conceptos como el de "programa", "género" y "formato" para los que esta docente universitaria propone nuevas vías de composición publicitaria en radio, respaldada por otros autores y variedad de ejemplos: "La aplicación de la metodología- variables descriptivas y variables analíticas- a la presencia publicitaria en determinados programas radiofónicos, nos va a servir para confeccionar una tipología descriptiva de los formatos publicitarios radiofónicos".

Nos parecen especialmente atinadas las reflexiones que se llevan a efecto en un segundo bloque, más completo, que comprende los capítulos 4, 5, y 6, donde la autora, como fruto de experiencia y dedicación docente, desmenuza los relatos publicitarios radiofónicos para dar a conocer su forma, fondo y estética sonora.

Los capítulos 4 y 5, a partir de planteamientos teóricos, intentan asentar las bases sobre las que construir una metodología del discurso publicitario, a través de una magnitud semántica, determinada en dos áreas, que representan y recrean la cultura del oyente a través del relato, y desde donde se describen los temas (el "universo temático") y se observan los personajes que componen el mensaje. "El relato publicitario puede dejar entrever qué disfraz lleva cada mensaje a través de su argumento, a través de sus personajes, incluso a través de la estética- en nuestro caso sonora- del mensaje".

El capítulo sexto lo dedica Kety Betés a cada uno de los elementos del lenguaje sonoro- la palabra, la música, los efectos y el silencio- que componen el mensaje y describen la estética radio-

fónica, aplicada a la construcción de relatos publicitarios, que también servirán como útiles ejemplos para profesionales publicitarios, alumnos y profesores de las Facultades de Comunicación.

De este modo, en los dos últimos capítulos, se exponen escaletas de los principales programas de las grandes cadenas privadas (La Ser, La Cope y Onda Cero) y una amplia selección de guiones publicitarios transcritos (167 ejemplos) de estas mismas emisoras.

Nos encontramos, por tanto, ante un manual de hacer publicitario. De ahí que nos resulten especialmente interesantes los párrafos que se dedican a la práctica publicitaria en radio, donde la autora, que acota su investigación a un período concreto de análisis (1998), nos confiesa un cierto estado de incertidumbre cuando sostiene que, a pesar de encontrarnos imbuidos en un nuevo entorno multimedia, la publicidad radiofónica no ha sufrido ninguna transformación: "He comprobado como hoy, en el año 2002, prácticamente la publicidad en la radio convencional y generalista no ha cambiado. De hecho algunas cuñas aquí plasmadas todavía suenan".

A este respecto, quizá al libro de la Dra. Betés le sobre análisis de los resultados y adolezca de una seria llamada a la reflexión, enfocada hacia el cambio. En este sentido, urgiría revisar a fondo el funcionamiento de la publicidad en la radio, a años luz de la televisiva.

El sonido de la persuasión es una muestra completa en lo que a la Publicidad radiofónica testimonial se refiere, con talante positivo y esperanzador. La fuerza viva de la autora, docente de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia y experta investigadora, hace despertar en el lector un claro interés hacia las posibilidades publicitarias, desprendidas a través de sonidos. Ecos de caracolas (como se observa en el dibujo de la portada) que nos persuaden hacia la escucha ideal, creadora de imágenes, de un mundo fantástico aún por descubrir.

Julia González Conde
Universidad San Pablo-CEU
Madrid