



Guijarro, V. y Hernando García-Cervigón, A. (2022). *Discursos y ficciones publicitarias en la difusión de la radio en España (1924-1936)*. Madrid: Verbum. ISBN 978-84-13-37849-7.

La obra que reseñamos ha sido respaldada por el proyecto de investigación *Desafíos educativos y científicos de la Segunda República Española: internacionalización, popularización, innovación en universidades e institutos* (Proyectos de I + D de Generación de Conocimiento). El libro ha sido escrito en coautoría por el doctor Víctor Guijarro Mora, especialista en la historia de la ciencia y la tecnología, y el doctor Alberto Hernando García-Cervigón, profesor titular de lengua española en la Universidad Rey Juan Carlos, quien ha realizado numerosos estudios fructíferos en torno a la historiografía lingüística y el análisis del discurso del español actual. Con una prosa clara y accesible, y una meticulosa investigación histórica, Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón nos ofrecen un análisis completo y fascinante de la instauración de la radio y de la publicidad de este tipo de producto en España durante la Segunda República. Los dos autores, bajo el enfoque interdisciplinar que combina la historia, la lingüística, la comunicación y la publicidad, elaboraron una obra imprescindible para comprender el papel de los discursos y las ficciones publicitarias en el desarrollo de la radio en España.

El tratado se trata de un estudio solitario en el ámbito de la formación del modelo de la sociedad española y la producción publicitaria siguiendo la línea del análisis crítico-cognitivo del discurso publicitario. El estudio de González Mesa (2010) desarrolló la investigación a partir de los discursos publicitarios para la descripción del modelo familiar de España en 1931 y 1936. El libro que reseñamos se basa en los estudios previos de sus autores, referente a los discursos publicitarios sobre la educación científica para menores y la caracterización lingüística del discurso publicitario de los productos tecnológicos durante la Segunda República Española (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2021; Hernando García Cervigón, 2021). En este sentido, el presente libro que reseñamos enriquece sus conclusiones en los sectores político e ideológico. Posteriormente, Hernando García Cervigón (2023) profundiza el estudio con el registro del habla y los factores dialectales.

Siguiendo la línea tanto de sus investigaciones anteriores como de los trabajos sobre la vinculación entre el contexto social y la publicidad, el trabajo que presentamos se ha centrado en la difusión de este nuevo instrumento desde las perspectivas sociolingüística y psicolingüística con el fin de investigar la unión entre el consumo y la información codificada en los discursos promocionales. Con el propósito de obtener resultados significativos, los autores examinaron de manera concienzuda cómo las emisoras radiofónicas empleaban la publicidad para financiarse y aumentar su audiencia, y cómo la publicidad se convirtió en una herramienta fundamental

para difundir mensajes políticos y sociales; de esta manera, analizaron la importancia de la propaganda en la radio y su función como transmisor de mensajes de los diferentes grupos políticos y sociales de la época. Los materiales publicitarios recogidos fueron diseñados por empresas de renombre que se basaron en estudios sociales y psicológicos sobre el grupo de consumo de dicho periodo, por lo que las conclusiones del estudio pueden calificarse de altamente sólidas.

Para empezar, los autores introdujeron las influencias mutuas entre la producción de las imágenes del código publicitario tecnológico y los rasgos de los mensajes promovidos en los discursos promocionales, destacando el hecho de que ni la producción ni el fenómeno del consumo ni los actos propagandísticos de la promoción de las novedades pueden considerarse independientes. Estos factores actúan conjuntamente para influir tanto en las estrategias narrativas en el código publicitario como en el “entretenimiento familiar y forma de socialización” (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022, p. 36). A partir de esta propuesta, los investigadores abordaron el estudio sobre la radio, dividiéndolo en tres partes en función del cambio de receptores: la radio moderna, la doméstica y la popular, sin pasar por alto la integración que se realizó entre ellas. A lo largo del estudio, los autores examinaron el proceso de resignificación de la radio en las acciones publicitarias y promocionales, y establecen un cuadro completo con varios elementos lingüísticos que forman parte de los imaginarios, incluyendo los efectos de la psicología del público estrechamente vinculados con el consumo y la aplicación de ese artefacto. En este sentido, los autores reflexionaron sobre el sentido del análisis de la retórica publicitaria, manteniendo una posición con reservas frente a las opiniones tradicionales en las últimas décadas del siglo XIX. Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón indicaron que se llevaron a cabo la modernización y la socialización de los discursos publicitarios desde el punto de vista de las dinámicas de la cultura de masas. Dado que se trata de análisis de discursos promocionales, los autores parten de las ficciones tecnológicas de las dos últimas décadas del siglo XIX, momento desde el que se observa un desarrollo destacado del consumo personal y doméstico de los productos tecnológicos, que no se limitan a la radio.

Desde la perspectiva pragmática, en el segundo capítulo *Ficciones tecnológicas en el discurso promocional (1880-1930): Origen y circulación*, Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón analizaron las características discursivas de las imágenes publicitarias en las exposiciones internacionales y los periódicos, diseñadas por las empresas de prestigio, explicando las funciones comunicativas que encontramos en los materiales. Quizás, una de las partes esenciales de este capítulo radica en que los autores indican que dichas funciones pragmáticas tienen como propósito construir un entorno doméstico, en el que habitualmente se refleja la figura femenina en espacios interiores, el estereotipo de los productos tecnológicos y la generalización del entretenimiento y la educación en las familias de la clase media. El propósito primordial de estas imágenes trata de ser el lucrativo, razón por la cual, los autores prestaron atención a las estrategias comerciales basadas en los patrones comunicativos que se usan para crear aficionados a los productos tecnológicos, el mercado masivo. Aparte de eso, los profesores Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón establecen de manera innovadora y creativa la metodología sistemática sobre el análisis discursivo del código publicitario compuesto por el léxico, la iconografía y los recursos persuasivos partiendo de los referentes psicolingüísticos.

Asimismo, los autores señalaron la especificidad insustituible de la radio: la inmediatez y el reencuentro en la comunicación (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022, pp. 83-95), pasando por alto los obstáculos del transporte y de la naturaleza, la que desempeña un papel no desdeñable en su difusión en el periodo estudiado.

A continuación, la obra sigue avanzando de manera cronológica. En el tercer capítulo *La radio moderna*, los autores se centraron en la radio moderna, la cual, afirman, se tomó como símbolo de la novedad y la modernidad de aquel periodo; a tenor de las imágenes publicitarias presentadas en las exposiciones universales, los periódicos relevantes y las revistas especializadas que pudieron estudiar. Teniendo en cuenta la influencia social de los orígenes mencionados, se puede calificar que las conclusiones conseguidas sobre la radio moderna son completamente fiables. Para fortalecer las conclusiones de este capítulo, los autores enumeraron las características semánticas del lenguaje publicitario y los términos más representativos en los que se manifiestan también las estrategias comunicativas y empresariales. Por consiguiente, establecieron el método de investigación sobre los mecanismos publicitarios para analizar las connotaciones de los signos icónicos y textuales en las imágenes promocionales, por medio de “la familia léxica de la modernidad + iconografía y estereotipos + referentes psicolingüísticos y emotivos” (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022, p. 123). Se trata de una metodología trascendental y sistemática con posibilidad de aplicarse en la investigación de los discursos promocionales. Merece la pena destacar que, en este trabajo, el análisis de los discursos de la radio nunca resulta monótono. Además de las funciones comunicativas, Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón terminaron su investigación sobre la radio moderna contemplando los neologismos léxicos y la moral de la ciencia gracias a las imágenes promocionales.

En cuanto a *Radio doméstica*, el capítulo cuatro, en esta obra se examinó cómo los códigos publicitarios muestran una oferta más amplia que la existente anteriormente para los ambientes de ocio en la educación centrándose en las clases media o media-alta, cuyos recursos léxicos pasan de los cometidos técnicos e instructivos a los emotivos con expresiones más simples. Partiendo de los mismos discursos promocionales, los autores también indicaron la flexibilización de la censura que contribuye a la popularización de este artefacto. Frente a la radio doméstica, los investigadores incluyeron los factores que conducen a la ampliación del mercado, tales como las estrategias discursivas, las funciones comunicativas desde la perspectiva socio y psicolingüística, y las intenciones comerciales de los fabricantes y de las emisoras de radio. Por consiguiente, las conclusiones de este capítulo trascienden lo puramente lingüístico. De hecho, lo más maravilloso reside en que no se trata de un estudio sintético de la radio, sino que considera las influencias mutuas entre el entorno social y el cambio de los códigos publicitarios.

Finalmente, en el penúltimo capítulo *Radio popular*, Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón señalaron cómo la radio se expandió a las clases medias y bajas gracias a su función de entretenimiento. Con el fin de ampliar el mercado, además de las estrategias mencionadas, los autores añadieron más “representaciones destinadas a comprometer a públicos variados” (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022, p. 181); por ejemplo, el uso de los recursos léxicos con sentidos de “todos”, “maravilla” y

“universal”, y la aplicación del “igualitarismo democrático”, gracias a la “popularización de las comodidades de la técnica y de la ampliación de derechos expresivos y participativos” (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022, pp. 184-185). Más adelante, los dos investigadores comprobaron que la expansión de la radio y las necesidades políticas se influyen recíprocamente: la popularidad y la inmediatez en transmisión de información llaman la atención de los políticos, del mismo modo que la integración de los políticos favorece al aumento de receptores, enriquecen los temas de la emisora y construyen la ideología. Aparte de eso, los políticos no son los únicos agentes que tratan de aprovechar la capacidad de transmisión, pues, como apuntan Víctor Guijarro Mora y Alberto Hernando García-Cervigón, en este periodo se produce el fortalecimiento de la función educativa de la radio, la cual tiene su reflejo en los rasgos lingüísticos de los anuncios.

El capítulo que cierra el tratado recapitula los propósitos y objetivos del volumen en función del método de análisis seguido sobre las imágenes promocionales y la caracterización de los códigos publicitarios desde una perspectiva sintética. Los dos autores demuestran el hecho de que los discursos y ficciones de la difusión de la radio están estrechamente vinculados con el mercado y los requisitos de la sociedad por medio de una extensísima bibliografía y materiales reales publicados en el periodo estudiado.

Por todo lo anterior, consideramos que se trata de una obra excelente que explica el proceso de popularización de la radiodifusión en España, atendiendo asimismo a las situaciones de otros países y productos tecnológicos con funciones parecidas, y explica minuciosamente la integración de la sociolingüística, la psicología y la lingüística pragmática que se desprenden de los códigos publicitarios de la radio. Aparte de establecer un método de análisis que nos ofrece pistas para realizar estudios venideros en el ámbito de la pragmática sobre ciencia y tecnología, los profesores Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón redirigen la actitud tradicional hacia los anuncios publicitarios, que anteriormente se limitaban a lo lucrativo y la manipulación, y añaden las dinámicas de la cultura de masas y los procesos comunicativos, siempre tomando como punto de partida el discurso.

En resumen, la presente constituye una obra imprescindible para aquellos interesados en los efectos socio y psicolingüístico de los discursos y ficciones publicitarias en la difusión de la radio en España, así como para los interesados en el entorno social y político de España durante la Segunda República. Una obra rigurosa, exhaustiva, interesante y bien documentada que ofrece una visión enriquecedora de un periodo clave de la historia española.

Referencias bibliográficas

- González, I. (2010). El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista *Crónica* (1931-1936). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(1), 195-212.
- Guijarro, V. y Hernando, A. (2022). *Discursos y ficciones publicitarias en la difusión de la radio en España (1924-1936)*. Verbum.
- Guijarro, V. y Hernando, A. (2021). Discurso publicitario, imaginario educativo y científico, y sociedad de consumo en España (1924-1936). En A. Hernando García-Cervigón (Coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo* (pp. 45-68). Visor.

-
- Hernando, A. (2021). El discurso publicitario de productos tecnológicos en la Segunda República Española. En A. Hernando García-Cervigón (Coord.), *Nuevos discursos en el español contemporáneo* (pp. 93-130). Visor.
- Hernando, A. (2023). Discurso publicitario y registros del habla en anuncios de productos tecnológicos durante la Segunda República española. *Oralia: análisis del discurso oral*, 26(1), 39-66. <https://doi.org/10.25115/oralia.v26i1.8679>

Mengning Gao

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España
mengning.gao@estudiante.uam.es
<https://orcid.org/0000-0002-9113-6311>

Tingting Wan

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España
tingting.wan@estudiante.uam.es
<https://orcid.org/0009-0003-1255-3606>

Recibido: 12/04/2023

Aceptado: 27/07/2023

Publicado: 26/09/2023

Trayectoria académica de la autora

Mengning Gao es graduada en Lengua y Literatura del Español por la Universidad de Estudios Internacionales de Beijing y tiene el título de máster en Lengua Española: investigación y prácticas profesionales de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Es doctoranda en la Universidad Autónoma de Madrid de Estudios Hispánicos: lengua, literatura, historia y pensamiento, especialista en Semántica y Pragmática con la dirección de Alberto Hernando García-Cervigón y María Azucena Penas Ibáñez. Su área de interés son el análisis sintáctico-semántico de los verbos pseudocopulativos, las relaciones retóricas del periodismo digital de ciencia y tecnología.

Tingting Wan es doctoranda en la Universidad Autónoma de Madrid de Estudios Hispánicos: lengua, literatura, historia y pensamiento, especialista en el léxico y la semántica. Es licenciada en Filología Hispánica en la Universidad Nanjing Instituto Jinling y tiene el máster en Lengua Española: investigación y prácticas profesionales en la UAM. Actualmente, bajo la dirección de María Azucena Penas Ibáñez y Alberto Hernando García-Cervigón, está realizando su investigación sobre el estudio contrastivo de la fraseología china-española: simbología de los términos de color, desde la perspectiva de la semántica cognitiva.