



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR

INSTITUTO PEDAGÓGICO DE MATURÍN

**RASGOS DE ORALIDAD EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS
RADIOFÓNICOS TRANSMITIDOS POR RADIOEMISORAS DE LA CIUDAD
DE CUMANÁ, AÑO 2008.**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al Grado de
Magíster en Lingüística**

Autor: Lic. José Luis Marcano Carpintero

Tutora: MSc. Mariela Díaz Fernández

Maturín, Diciembre de 2009



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE Maturín
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
COORDINACIÓN GENERAL DE POSTGRADO
Maturín ESTADO MONAGAS



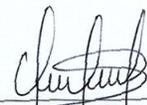
ACTA

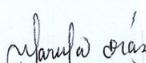
Nosotros los abajo firmantes, reunidos el día 09 de Diciembre de dos mil nueve en la Sede de Postgrado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Maturín, con el propósito de Evaluar el Trabajo de Grado titulado: **"RASGOS DE ORALIDAD EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS RADIOFONICOS TRANSMITIDOS POR RADIOEMISORAS DE LA CIUDAD DE CUMANA**, presentado por el ciudadano: **MARCANO CARPINTERO JOSÉ**, Cédula de Identidad Num.11.376.810, cohorte 2005-I, para optar al Título de **MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA**, emitimos el siguiente veredicto:

APROBADO


Prof. Msc. Ricardo Andarcia
C.I: 8.484.621




Prof. Msc. Oraina Franco
C.I: 9.896.638


Prof. Msc. Mariela Díaz
C.I: 5.704.027
(Coordinadora)

ÍNDICE

ÍNDICE	3
DEDICATORIA	4
RECONOCIMIENTOS	5
RESUMEN	6
CONSIDERACIONES PRELIMINARES	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD OBJETO DE ESTUDIO	8
Los Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Importancia de la Investigación.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO REFERENCIAL	11
Las Formas Coloquiales y la Gramaticalidad en el Discurso Oral.....	11
El Discurso Oral: El Paradigma Informal del Discurso Escrito.....	11
La Radio: Una Forma de Masificar da Lengua.....	11
El Discurso Publicitario en la Radio	11
CAPÍTULO III	13
MARCO METODOLÓGICO	13
Las Fuentes de Información.....	13
El Corpus.....	13
Criterios de Selección del Corpus.....	13
Proceder Metodológico.....	14

CAPITULO IV.....	15
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA Y CONCEPTUAL.....	15
<u>Coloquialidad y Oralidad.....</u>	<u>15</u>
<u>Estructura del Sintagma Oracional en el Discurso Escrito para Ser Dicho.....</u>	<u>17</u>
<u>La Elipsis Como Mecanismo de Simplificación del Texto Radiofónico.....</u>	<u>17</u>
<u>El Poder de Persuasión del Adjetivo en El Discurso Publicitario Radiofónico... </u>	<u>17</u>
<u>La Redundancia de Signos y de Significados Como Herramientas Subliminales de Persuasión.....</u>	<u>17</u>
<u>Repetición o Recurrencia como Recurso para La Construcción del Texto para Ser Oralizado.....</u>	<u>17</u>
CAPÍTULO V.....	19
RASGOS ORALES EN LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO DE LA CIUDAD DE CUMANÁ.....	19
<u>Algunas Apreciaciones Previas.....</u>	<u>19</u>
<u>Caracterización de Las Fuentes de Información.....</u>	<u>19</u>
<u>La Oralidad en Los Discursos Publicitarios de La Radio de la Ciudad de Cumaná.....</u>	<u>19</u>
<u>La Coloquialidad, Una Necesidad Social del Lenguaje Publicitario Radiofónico.....</u>	<u>19</u>
<u>Los Adjetivos Como Marcadores de Oralidad.....</u>	<u>21</u>
<u>La Sintaxis del Discurso Publicitario Radiofónico.....</u>	<u>22</u>
<u>Los sintagmas nominales en el texto publicitario radiofónico.....</u>	<u>23</u>
<u>Complementos preposicionales en los textos publicitarios.....</u>	<u>24</u>
<u>La sustitución de la preposición en por la preposición de.....</u>	<u>25</u>
<u>La Elipsis, Una Estrategia de Simplificación y Concreción del Discurso.....</u>	<u>26</u>
<u>Los Diminutivos como Mecanismo Atenuante del Significado de La Forma Lexical.....</u>	<u>27</u>
<u>La Reiteración de Ideas a Partir de Campos Semánticos.....</u>	<u>27</u>
LAS CONSIDERACIONES FINALES.....	31

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....33

ANEXOS.....36

DEDICATORIA

In memoriam

A Mamalolita...

*De ti heredé el gusto
por el dulce son de la palabra dicha,
que vuela indómita.
De ti aprendí a contar... a conversar.*

Al Profesor **E. Cabrera...**

Mi mejor maestro.

RECONOCIMIENTOS

A quienes en mí han creído:

Lilian, mi esposa y Adriana, mi hija, mis dos pilares.

Elsa y Jesús, mis padres.

Profa. Mariela, mi tutora.

Virginia y Eira, excelentes amigas.

Mario, un buen colaborador.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE MATURÍN
Maestría en lingüística
Línea de investigación: Análisis del discurso**

**Rasgos de oralidad en los textos publicitarios radiofónicos transmitidos
por emisoras de la Ciudad de Cumaná.**

RESUMEN

Autor: Lic. **José Luis Marcano Carpintero**

Tutora: MSc. **Mariela Díaz Fernández**

Fecha: julio de 2009

Desde finales del siglo XIX la radio ha sido un vehículo de importancia capital para el desarrollo socio-cultural de la sociedad moderna. La radio cubre gran parte de la demanda de información de la población y se ha establecido como uno de los canales de mayor proyección para la comunicación humana. Como medio de comunicación sonora, la radio basa su trabajo en el uso de la lengua oral, pero con la particularidad de que los discursos deben estar estructurados según las formalidades de la lengua a partir de libretos escritos. Los discursos publicitarios, que llenan buena parte de los espacios de las pautas radiofónicas, son indicadores por excelencia de esa cualidad dual del discurso radiofónico: un discurso escrito para ser dicho. Con el presente proyecto, a partir de un enfoque cualitativo, se pretende hacer un análisis hermenéutico de los rasgos de oralidad como estrategia textual y discursiva en los discursos publicitarios transmitidos por las emisoras de la ciudad de Cumaná. Se presentan, en primer lugar, los fundamentos teóricos referenciales en torno a la radio, el discurso publicitario y el discurso oral. En segundo término se establecen los elementos representativos de paradigma cualitativo, como base para el desarrollo metodológico de este trabajo de grado y los rasgos referentes a la hermenéutica como método de investigación. Posteriormente se pretende un análisis interpretativo de las muestras de habla recogidas, y como corolario, se plantea una serie de reflexiones teóricas-críticas referidas a las implicaciones pedagógicas derivadas de los resultados de la investigación, con intenciones didácticas específicamente.

Descriptores: oralidad, discurso, publicitario, radio

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Uno de los campos más apasionantes de la comunicación es la publicidad, y los elementos de índole socio-cultural que la sostienen son de interesante valor para los investigadores. La publicidad está asociada de manera irrestricta con los medios de comunicación de masas y, en la medida que estos se han desarrollado como plataforma política, social, cultural y comercial, el mundo de la publicidad ha ido desarrollando un campo paralelo que concentra una amplia gama de estrategias para el mercadeo y la promoción, así como una sólida plantilla de profesionales de distintas disciplinas de las ciencias sociales, que con su trabajo han logrado conocer a fondo los mecanismos psico-sociales que condicionan el comportamiento del hombre moderno ante la acción de los medios y la publicidad.

Valiéndose del poder de penetración que poseen los medios de comunicación en los diversos estratos de la sociedad, las agencias de publicidad, los publicistas y los anunciantes les utilizan para exponer las bondades de una multiplicidad de productos comerciales a una sociedad cada vez más inquieta, exigente y pronta a invertir en bienes de consumo. Uno de los medios de mayor arraigo en la sociedad venezolana desde el segundo cuarto del siglo XX ha sido la radio, que desde sus inicios tuvo una profunda inclinación a la comercialización de sus espacios programáticos como mecanismo de financiamiento; y obtuvo una respuesta impensable para la época, la aceptación total tanto del anunciante como del público radioyente, quienes la concibieron como un medio insuperable para la difusión de las cualidades de sus productos comerciales y una fuente inagotable de entretenimiento y de referencia informativa, respectivamente. De ese momento a la fecha es evidente la evolución que ha sufrido la radio, en tanto ha sido necesario ir cambiando los patrones programáticos en la medida que la misma sociedad ha ido evolucionando, lo que implica un cambio continuo y permanente de los elementos que sustentan las pautas de producción de una radioemisora, entiéndanse como el estilo musical, el estilo noticioso, los formatos publicitarios, el

lenguaje y el discurso.

Sobre estos dos últimos se constituye el accionar diario de la radio como medio de comunicación sonora; de su organización, su contundencia, su magia y de su buen manejo depende el éxito de cualquier radioemisora. Es el lenguaje la herramienta de mayor trascendencia dentro de la radio, por tanto debe ser cuidadosamente estudiado; es necesario que se conozcan su estructura sintáctica, sus mecanismos de cohesión y sus efectos en los esquemas psico-emocionales del público radioyente. En ese sentido, el productor de radio, el publicista, el libretista, el locutor y el lingüista, entre todos, a través de enfoques y estudios independientes, con el transcurrir de tiempo han propuesto una serie de argumentos lingüístico-comunicativos que permiten articular un discurso radiofónico con una estructura sencilla, pertinente y eficaz; el lenguaje grandilocuente, complejo, formal y engolado de antaño ha dado paso a un lenguaje más sencillo, cotidiano, natural, espontáneo sin dejar a un lado la formalidad que prescriben las leyes y reglamentos que regulan el uso del lenguaje a través de la radio y la televisión; es necesario adecuar el uso de la lengua, y la estructura del discurso, a las características socioculturales propias de las comunidades de habla a las cuales están dirigidas la programaciones de las radioemisoras.

El discurso publicitario radiofónico, que deber ser un discurso corto, efectivo y de trascendencia socio-cultural, debe disponerse sobre la base de un lenguaje con características muy particulares; delimitadas dichas características por la necesidad de abarcar diversos estratos sociales simultáneamente, sin abandonar la naturaleza oral del discurso, ni mucho menos el carácter llano del lenguaje, pero afianzado en cierto grado de formalidad.

El propósito fundamental de esta investigación, es establecer los mecanismos textuales y discursivos que sustentan el carácter oral de los textos publicitarios radiofónicos; analizarlos desde una perspectiva hermenéutica, y

caracterizarlos de acuerdo con patrones lingüístico-teóricos derivados de una concepción sintáctico-pragmática para el análisis del discurso.

El trabajo está articulado en cinco (5) partes fundamentales: en primer lugar, se hace la descripción de la realidad que se pretende abordar, con una delineación básica de las características e importancia de la lengua para el desarrollo de la humanidad y de la importancia de la radio en la evolución de la sociedad, haciendo énfasis en los estamentos legales que establecen el uso del idioma castellano como lengua obligatoria en las transmisiones de radio en Venezuela; los elementos característicos del lenguaje radiofónico y las inquietudes previas que orientan esta investigación.

En segundo lugar, está el marco referencial; este permite hacer un acercamiento a las particularidades de la lengua, los elementos que diferencian la lengua hablada de la lengua escrita, los aspectos socioculturales que estimulan la evolución de la lengua; una revisión de los mecanismos de cohesión y estructuración del discurso oral. Por otra parte, se refieren los elementos que han propulsado la evolución de la radio como medio de comunicación de masas; los preceptos filosóficos que le sustentan, las características particulares que definen la radio educativa y a la radio comercial y los componentes característicos del lenguaje utilizado a través de ella. Como el discurso publicitario es la base de este trabajo se establece una base de datos característicos, tanto de su estructura como los factores que constituyen su lenguaje, haciendo base para ello con los argumentos de connotados autores como Amparo Tusón, Susana Luque, Ángel Lesma, José León, entre otros.

En tercer lugar, se establece el marco metodológico que permitirá el desarrollo de la investigación. Se sientan las bases teóricas que orientarán el proceso de investigación apoyado en el paradigma de investigación cualitativa, en función de los preceptos filosóficos esbozados por Martínez Miguelez, Gadamer, Silva Corvalán, Pérez Luna, F. Saussure, J. Elliot, entre otros. Además, se

especifican los rasgos sobre los cuales serán recogidas y analizadas las muestras de los textos a analizar, y se da cuenta de los componentes que justifican la escogencia de las fuentes de información, en una relación de sus elementos constitutivos, sus características y las condiciones que priman para la elaboración del texto publicitario a analizar.

En cuarto lugar, se establece el marco epistemológico que da fundamentación teórica al análisis de los textos seleccionados. A partir de una serie de conceptos y argumentos se hace un acercamiento al modelo ideal de texto publicitario radiofónico, a su lenguaje y a las características estructurales que sustentan dicho discurso; se valora el uso de formas dialectales y coloquiales, se estudia el valor de la elipsis, de los adjetivos y de la reiteración como marcadores de oralidad en el discurso escrito para ser dicho.

En quinto lugar, sobre la base teórica propuesta, se hace el análisis de los textos escogidos y se presentan los resultados obtenidos en un proceso comparativo de las estructuras y características textuales-discursivas de dichos textos con un argumento estructurado sobre los siguientes tópicos: La coloquialidad, una necesidad social del lenguaje publicitario radiofónico; los adjetivos como marcadores de oralidad, la sintaxis del discurso publicitario radiofónico, los sintagmas nominales en el texto publicitario, complementos preposicionales en los textos publicitarios, la sustitución de la preposición *en* por la preposición *de*, la elipsis, una estrategia de simplificación y concreción del discurso, los diminutivos como mecanismo atenuante del significado literal de la forma lexical y, por último, la reiteración de ideas a partir de campos semánticos.

Luego se establecen algunas consideraciones finales a modo de conclusión, donde se recogen de manera resumida, los aspectos que caracterizan los textos publicitarios de la radio de la ciudad Cumaná, los mecanismos textuales-discursivos que proporcionan los rasgos orales a estos los textos escritos para ser dichos y los factores psico-socio-lingüísticos que delimitan su producción.

Entremos entonces, de lleno en la propuesta de investigación planteada y el desarrollo de sus elementos constitutivos.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD OBJETO DE ESTUDIO

La evolución de la lengua se da a la par de los cambios socio-culturales que experimentan las sociedades y las comunidades de hablantes que las integran; en ese sentido, podemos entender el constante cambio que sufren las llamadas estructuras formales de la lengua, desde el punto de vista morfo-sintáctico y semántico, cuando el hablante busca la adaptación de esas estructuras a las necesidades de comunicación, tanto individuales como colectivas y, además, supedita el uso de éstas a sus competencias lingüísticas y comunicativas.

Esa evolución marca su partida en la modalidad oral de la lengua, en la cual la creatividad del hablante, aunada a la comodidad lingüística, permite la variación de las formas estandarizadas de las diferentes categorías de palabras, por ende, también de las estructuras sintácticas. El modo espontáneo como se producen los enunciados y los discursos orales da pie a una intrincada red de fenómenos sintáctico-morfológicos y semánticos, que sitúan el uso de la lengua en un contexto eminentemente pragmático.

Por otro lado tenemos la lengua escrita, modalidad que requiere una mayor formalidad en el uso de sus estructuras morfo-sintácticas y semánticas; se ve afectada de alguna manera cuando en ella se introducen marcas que denotan rasgos de oralidad en el texto; por ejemplo, cuando en la contextualización del discurso se requiere el uso de estructuras sintagmáticas propias del discurso oral, bien sea por la necesidad que tenga el escritor de hacerse entender desde un marco referencial o, bien porque de manera espontánea tome este tipo de estructuras para lograr su intención. Se sugiere otra causa de aparición de los rasgos de oralidad en el discurso escrito: el desconocimiento de las formalidades de la lengua escrita, caso cotidiano que

distingue a muchos escritores y 'habladores' de oficio, empíricos, y que pudiera interferir de manera directa en la comprensión del discurso.

Este breve recuento surge de una revisión somera de los discursos orales desarrollados sobre la base de un discurso escrito, o discursos orales elaborados siguiendo una estructura que pareciera enclaustrarlos en la formalidad de la lengua estándar, pero salpicados de patentes rasgos de coloquialidad, que permiten el rompimiento de los paradigmas formales de la lengua.

En razón de esta última idea, la radio como medio de comunicación, se presenta como uno de los vehículos de mayor penetración en las estructuras sociales de las comunidades, y de proyección de la lengua, naturalmente, como uno de los medios de mayor incidencia en la formación cultural del ciudadano. La radio se soporta en el uso de la lengua oral y escrita para el desarrollo de sus actividades publicitarias, de entretenimiento, de orientación y de información; la naturaleza del proceso de comunicación a través de este canal obviamente se fundamenta en la lengua hablada, los mensajes y enunciados se hacen 'a viva voz'; las marcas de intencionalidad se realizan a través de inflexiones y entonaciones, según el tono y el ritmo que se le imprima a cada enunciado; del uso de formas y estructuras contextualizadas y referencias específicas, siguiendo patrones de producción predeterminados. Ese discurso oral al cual se hace referencia, debe cimentarse en guiones y libretos elaborados previamente, pensados y estructurados siguiendo las pautas del discurso escrito, aunque con la intención de ser oralizados, (priva la condición única de que la enunciación parezca espontánea, "natural"). Este discurso debe tener cohesión, coherencia, desarrollarse con base en un modelo de progresión que permita mantener la linealidad y la unidad temática. Desde luego, es lógico suponer que entran en juego los fundamentos que sustentan la estructura del discurso escrito.

Esta investigación gira en torno al análisis de textos publicitarios radiofónicos; se pretende un estudio de los rasgos de oralidad en dichos discursos transmitidos por emisoras de la ciudad de Cumaná, en función de establecer los elementos que inducen a la utilización de este tipo de mecanismos como fundamento para el logro de los objetivos planteados por el anunciante, el publicista y/o el locutor al momento de redactar y oralizar un texto publicitario.

La supuesta necesidad de adecuar los contenidos de la programación radiofónica a las características socioculturales de la sociedad venezolana contemporánea, ha desencadenado un uso muy particular de la lengua, que tiene su eje impulsor en el locutor (entiéndase como toda persona que hace uso cotidiano del micrófono en estaciones radioeléctricas, con la debida autorización del Estado venezolano para tal fin); legalmente éste, como hablante, debe adecuar su código lingüístico a las estructuras formales de la lengua; sin embargo, atendiendo a la pretendida adecuación lingüística ya mencionada, tanto el radiodifusor como el publicista y el anunciante le exigen el uso de algunas variantes léxicas y fonéticas propias del habla popular, que no necesariamente se circunscriben a los patrones de la lengua estándar, para poder llegar con mayor facilidad a las masas utilizando los patrones lingüísticos propios de aquella sociedad. Dicha situación se refuerza en ocasiones con el uso de estructuras sintácticas mal construidas, en la mayoría de los casos por desconocimiento de las reglas y formalidades de la lengua, en el resto de ex profeso, como mecanismo para lograr un acercamiento a los estructuras sociolingüísticas de las comunidades de hablantes a las cuales está dirigido el mensaje; un discurso plagado de fenómenos morfológicos de marcada ocurrencia en hablantes populares, modismos, neologismos y diversos fenómenos fonológicos, productos de una necesidad de amoldamiento a la producción oral cotidiana.

Son diversos los tipos de mensajes que se difunden a través de la radio: noticias, cuñas comerciales, propagandas, obituarios, testimonios, mensajes

reivindicativos, entre otros; cada uno de ellos con características específicas y cuyas estructuras de cohesión y progresión temática varían; incluso, dentro de un mismo tipo es posible diferenciar subtipos, con intenciones distintas, y, por supuesto, con estructuras y características propias; cada uno de ellos elaborado siguiendo las estructuras de la lengua hablada, puesto que su difusión se produce de manera oral.

Todo esto hace posible la aparición de una variación en la estructuras formales de la lengua que atienden a las necesidades de comunicación de determinados sectores sociales, y hacen de la radio un canal expedito para la comunicación y expresión popular; es necesario, pues, adecuar las estructuras del discurso a las necesidades comunicativas y lingüísticas de la sociedad, a través del uso de formas y estructuras no formales, más bien coloquiales; esta condición se puede distinguir en los textos noticiosos y publicitarios difundidos a través de las llamadas “emisoras populares”: el lenguaje coloquial, de doble sentido, los localismos y los patrones de producción lingüísticas generalmente atienden a la premisa ‘eso es lo que le gusta a la gente y a la gente se le da lo que pide’; es evidente que esa corriente produce consecuencias insospechadas en los patrones lingüísticos de los diferentes estratos sociales de la comunidad.

La radio, como poderoso educador, induce a la reproducción de patrones lingüísticos utilizados dentro de su programación, en la comunidad de hablantes donde son difundidos los mensajes, y se estandarizan esas formas y estructuras publicadas, aún cuando carezcan de toda formalidad.

Ya se ha referido que, como medio de comunicación sonora, la radio ha de valerse de la lengua y, según la normativa que rige la radiodifusión venezolana, debe ser el idioma español (lengua oficial del país), para cumplir sus objetivos de educar, informar y entretener, garantizando así la formación de patrones lingüísticos y la transmisión del patrimonio cultural implícito en la tradición lingüística de la nación, y el fortalecimiento de la identidad nacional.

El uso del español, como lengua oficial de Venezuela es obligatorio para las transmisiones radiofónicas. El artículo Cuarto de la Ley de Responsabilidad en radio y televisión (Ley Resorte), en vigencia desde el mes de diciembre del año 2004, establece que “Los mensajes que se difundan a través de la radio y la televisión serán en idioma castellano...”; esta norma tiene como objetivo básico garantizar que las estructuras de orden cultural e idiosincrásicas de la nación no se desvirtúen con el uso de otras lenguas, giros, modismos, anglicismos que pudieran implicar desconocimiento de los elementos representativos de la identidad nacional. Por otro lado, como órgano supralegal, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) en su artículo noveno señala que “el idioma oficial es el castellano...”; como idioma oficial debe responder a los patrones de lengua estándar.

Ya se hizo mención del carácter oral que se le imprime a los textos escritos para ser difundidos a través de la radio, y también de su particularidad: son textos que se fundamentan en la naturaleza oral del proceso de comunicación. En el estado Sucre la radio no escapa de esta condición, específicamente las emisoras populares y juveniles explotan las propiedades de mutabilidad de la lengua. Es posible identificar en ellas el uso de estructuras y formas lingüísticas particulares, fuera de los patrones estandarizados de la lengua oficial, que, en algunos casos, parecen atender al estilo de un hablante; ora como productor de los textos escritos que conforman el libreto, ora como locutor que perifonea dichos mensajes, pero se generaliza en toda la estructura de los textos y discursos de la emisora de radio, que en la mayor parte de los casos no responden a las estructuras formales de la lengua.

Con base en estos criterios se ha planteado una investigación que permita establecer las características sintácticas de los textos, y los marcadores de oralidad en los discursos publicitarios de la radio popular, partiendo del análisis textual de orden pragmático. Se trazan como objetivos, la comprobación de rasgos de oralidad en los textos escritos de los mensajes publicitarios radiofónicos; la

clasificación de los rasgos de oralidad e identificación de las estructuras sintácticas que le son inmanentes, en el discurso publicitario radial; el establecimiento de las posibles relaciones entre los rasgos de oralidad presentes en los textos y el contexto discursivo en el cual se concretan. Todo esto permitirá hacer reflexiones críticas en torno a las implicaciones pedagógicas que resultaren del proceso mismo de investigación.

Los Objetivos

Objetivo General

- Estudiar los rasgos de oralidad como estrategia textual y discursiva en los discursos publicitarios transmitidos por radioemisoras de la ciudad de Cumaná.

Objetivos Específicos

1. Distinguir los rasgos de oralidad patentes en las estructuras de los discursos publicitarios radiofónicos.
2. Identificar las estructuras sintácticas propias de la oralidad presentes en el discurso publicitario radial.
3. Relacionar los rasgos de oralidad presentes en los textos con el contexto discursivo en el cual se concretan.

Importancia de la Investigación

Esta investigación es de relevancia social, por cuanto de ella se pueden desprender datos específicos, los cuales permitirían establecer las relaciones entre los aspectos culturales y el desarrollo de las aptitudes y competencias lingüísticas del radio-oyente.

Por otro lado, radica la importancia de este tema en la incidencia directa que tiene la radio en la consolidación de estructuras lingüísticas del usuario oyente, que posiblemente afecte la adquisición y desarrollo de las estructuras formales de la lengua en aquellos individuos en proceso de formación, cuya exposición a los mensajes radiofónicos sea permanente y sin supervisión especializada; los resultados obtenidos durante de la investigación pueden dar los puntos claves para el desarrollo de estrategias metodológicas aplicables al proceso de enseñanza de la lengua, y el aprovechamiento de los canales radiofónicos para incrementar las competencias lingüísticas y comunicativas de las comunidades de hablantes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Las Formas Coloquiales y la Gramaticalidad en el Discurso Oral

Hablar bien o hablar mal son paradigmas muy relativos, sobre todo en este momento cuando las diferentes teorías gramaticales apuntan hacia el estudio de la lengua en pro del mejoramiento del proceso de comunicación efectiva, tomando como base, precisamente el carácter informal que el hablante real otorga a la lengua en situaciones cotidianas. A. Tusón (1997), señala que hay una multitud que “considera que hablar bien consiste en acercarse lo máximo posible a la modalidad escrita (...) esta postura está muy extendida e incluso es promovida por ciertos académicos y educadores que consideran que el uso oral espontáneo está lleno de <<vicios>>...”.

Sin embargo, lo gramatical, aunque depende del punto de vista desde el cual se haga la crítica, está estrictamente ligado a lo que conocemos como un *hablante ideal*, es decir un hablante que no se equivoca, estrictamente apegado a las normas que rigen las estructuras lingüísticas, y eso está muy lejos de la realidad. Harto conocido es el carácter voluble de la lengua, y la capacidad del hablante para adecuar esa lengua a sus propias necesidades sociales, culturales, económicas, académicas y emocionales, haciendo uso de registros lingüísticos distintos en cada situación. El hablar bien o hablar mal, entonces, están supeditados al grado de inteligibilidad del enunciado de un hablante frente a un interlocutor de su misma comunidad de habla, o ajeno a ella. Es decir, el grado de comunicación efectiva que se logre entre los dos hablantes. En este sentido, Susana Luque (2000) dice: “Para que la comunicación funcione, los interlocutores deben compartir, además del mismo código lingüístico (información explícita o gramatical), la misma información implícita o contextual”, lo que a la vez me lleva a

parafrasear a la ya citada Amparo Tusón (1997), quien refiere que todo acto comunicativo sugiere un proceso cooperativo para la interpretación de finalidades, que al final llevan a un intercambio de información.

La condición de variabilidad de la lengua permite que en su seno se vayan produciendo transformaciones y se desarrollen acepciones léxico-semánticas que representan el elemento contrario a la gramaticalidad o formalidad de una lengua, ahí tenemos la causa de lo que para los *puristas* es hablar mal. La creatividad del usuario de la lengua hace que ésta adquiera formas que, por una relación semántica, fonética o morfológica, sustituyen las formas legales en el habla informal o coloquial de una comunidad de habla; o se acepten formas de otras lenguas, tomadas como préstamos lingüísticos, que son asimiladas por el hablante por comodidad, porque resultan más llamativas, porque son el resultado de una moda, y que por supuesto no sólo enriquecen el vocabulario, sino que también inflan el ego de quien las usa.

Ante esta realidad es difícil definir quién habla bien, quién habla mal. Todo esto, además, nos permite encontrar distintas variantes de una lengua dentro de una misma área geográfica, con significativas diferencias entre sí, originadas por las relaciones entre los hablantes y su entorno cultural, social, económico y por ende geográfico.

Los paradigmas formales quedan a un lado y el hablar bien queda reducido al nivel de entendimiento entre los hablantes. Este panorama es palpable en grado sumo en la modalidad oral de la lengua, la expresión oral u oralidad. En la radio, cuya estructura discursiva gira sobre el eje de la lengua hablada, los paradigmas formales o informales, están reducidos a la efectividad del discurso sobre el oyente que percibe cada mensaje; sólo importa, en este caso en el área de la publicidad, el efecto que sobre la conducta del oyente-consumidor pudiera generar un discurso, no interesan las formalidades académica y/u oficial de la lengua, sino la adecuación de las formas a la coloquialidad que le es inmanente a la lengua

oral, sobre todo de las comunidades llamadas populares.

El Discurso Oral: El Paradigma Informal del Discurso Escrito

Escribir acerca de la oralidad implica hacer un ejercicio retrospectivo, y ubicarse en las sociedades prehistóricas, cuya evolución socio-cultural se cimentó en el ejercicio pleno de la oralidad. La expresión oral constituye, aún en tiempos modernos, el instrumento de mayor pertinencia para efectos de comunicación humana; además, con un alto grado de incidencia en los propios discursos escritos. Es preciso referir el legado cultural que nos ha llegado 'de boca en boca', desde los fundamentos religiosos que rigen la espiritualidad del hombre moderno hasta las más sencillas manifestaciones literarias, que recogen el acervo cultural de la humanidad, y que hoy día han desembocado en una vasta producción escrita que no deja de contener la esencia de la palabra hablada.

¿Cómo definir la oralidad? Antes de hacer cualquier acotación es preferible establecer algunas consideraciones para caracterizar y diferenciar el discurso oral del discurso escrito. Veamos; el sistema lingüístico está conformado por dos modalidades de producción verbal, que a pesar de la estrecha relación de interdependencia que mantienen entre ellas, suponen dos formas comunicativas distintas y autónomas: la oral y la escrita. Marcadas diferencias, en cuanto a la producción y a las funciones, se pueden obtener de una comparación entre ambas modalidades. El discurso escrito se enmarca dentro de un sistema de símbolos gráficos, previstos para ser captados por el sentido de la vista, con cierto sentido de diferimiento, en contraposición con el discurso oral que se sirve del sentido de la audición para llegar hasta el interlocutor, o receptor del enunciado que haga el locutor, eso bajo ciertas condiciones ambientales que le permitan abstraer de aquel enunciado una información instantáneamente.

En cierta forma la modalidad de producción lingüística oral representa una serie de ventajas tanto para el locutor como para el interlocutor,

una de ellas contenida en el carácter de volubilidad que lleva inmersa la lengua hablada (la oralidad). El discurso oral está compuesto por secuencias de fonemas, los cuales están supeditados a la creatividad del hablante que en cualquier momento podría elidir o sustituir alguno(s) en forma inconsciente; esos procesos morfológicos no harían mella en el sentido real del enunciado, siempre y cuando el interlocutor tenga la suficiente competencia fonológica para recuperar esos sonidos.

Esta condición, casi exclusiva del discurso oral, podría presentarse en el discurso escrito, pero de ex profeso; cosa que obstaculizaría el proceso de decodificación que lleve a cabo el receptor cuando el productor no utilice las marcas necesarias, o si el receptor desconoce el contexto de producción en el que se desarrolla el discurso. El discurso oral está complementado por una serie de elementos de carácter extralingüístico, lo prosódico y lo proxémico (los gestos, los sonidos no lingüísticos, el tono y el ritmo, las posiciones del hablante) con carga semántica válida tanto para el emisor como para el receptor, que permiten darle mayor énfasis al enunciado, hacer marcas de intencionalidad, que le brindan al locutor la oportunidad de conocer la reacción de su interlocutor ante una situación determinada y cambiar o mantener su nivel de discurso; situación que, además, está sometida a una serie de reglas y normas tácitas, propias de la conversación, en cuyo caso se presenta, como uno de los elementos que la caracterizan fundamentalmente, "... su <<indeterminación>>. Ni el tema, ni el número de participantes, ni la distribución de los turnos de palabra, ni la duración de cada turno o de la misma conversación en su conjunto se especifican previamente" (Tusón: 1997)

En otro ángulo tenemos el discurso escrito; requiere éste formas sintácticas y morfológicas precisas, estructuras sintagmáticas definidas y por supuesto del dominio cultural y temático del productor, quien debe encarar a un lector hipotético e ideal, que presume conocedor del tema que se le presenta y es capaz de abstraer la información contenida en el discurso presentado, apoyado en

su competencia lingüística. Por supuesto, este discurso pudiera carecer de los elementos propios de la oralidad, pero está cimentado en elementos lingüísticos convenientes, que le sirven como marcadores de la intención del productor y, como es producto de su interrelación con el medio ambiente, se presenta de manera contextualizada, basado en el conocimiento previo que prevé el productor en su posible lector; esto conlleva a encuadrar el texto del discurso escrito en un margen de corrección que no admite formas informales, redundancias y otros deslices lingüísticos propios del discurso oral, porque el productor necesita mantener el nivel del discurso ante un lector crítico, y de quien desconoce su aceptación o rechazo en torno al discurso presentado, situación que no le permite corregir, reafirmar o reservarse un juicio o idea que desee transmitir. Mientras que “en el uso oral de la lengua es habitual que abunden las repeticiones, las paráfrasis, que contribuyen a asegurar a través de la redundancia, que la información se procesa adecuadamente” (Tusón: 1997)

Sencillamente, el discurso escrito que se presente al lector supone el punto de vista definitivo del productor; sin embargo, el discurso oral nos permite encarar al interlocutor, conocer su reacción y redefinir o reafirmar el punto de vista esbozado en un momento preciso de la situación comunicativa; es el mismo discurso el que encauza el discurso y define el curso a tomar en un momento determinado del encuentro. Cosa que, obviamente por sus características, en el discurso publicitario de la radio no tiene asidero, por cuanto son textos escritos para ser oralizados sin una relación cara a cara entre el emisor y el receptor.

Luque y Alcoba refieren que “la comunicación oral es esencialmente transitoria y pierde su virtualidad comunicativa una vez que se ha producido” (1999:17). Esto deriva de la condición natural de producción del habla, cuyos sonidos son sólo perceptibles al momento de ser producidos, en un contexto irreplicable, cuyos rasgos característicos le son exclusivos (el tono, la pausa, el ritmo, los gestos, las llamadas vocalizaciones) clasificados como rasgos prosódicos, paralingüísticos y extralingüísticos, además totalmente opuestos a los

rasgos característicos discurso escrito. Es de resaltar que a pesar de ser considerados sistemas o modalidades distintas, tanto la escritura como la oralidad pudieran estar permeadas por los rasgos específicos de cada una; tal es el caso de los textos escritos para ser oralizados, cuya estructura debe desarrollarse en función de lograr un discurso con aparente espontaneidad y la sencillez del discurso propiamente oral. En este estilo están circunscritos los discursos radiofónicos.

La Radio: Una Forma de Masificar da Lengua

Desde finales del siglo XIX la radio ha formado parte esencial del desarrollo socio-cultural del mundo moderno; el carácter educativo de la radio surge con su mismo nacimiento, pero comienza a desarrollarse con solidez a partir de la segunda década del siglo pasado, aún cuando podemos afirmar que tiene sus cimientos psicopedagógicos en la llamada escuela pitagórica de la Grecia del Siglo V antes de Cristo, época en que alcanzó su desarrollo la acusmática.

Los acusmáticos fueron discípulos de Pitágoras quien, basado en la idea de que el sonido provoca, sugiere e interesa al hombre por el conocimiento, detrás de una cortina discurría sobre temas diversos, eso le permitía imprimir más vigor a sus discursos y despertar mayor interés en sus alumnos, creando un clima propicio para 'echar a volar la imaginación', puesto que estaban delante de una fuente sonora oculta que despertaba curiosidades. Son algunas universidades europeas y norteamericanas las que primeramente aprovechan las virtudes acusmáticas de la radio con fines educativos formales.

A partir de la creación de una de las organizaciones radiofónicas de mayor prestigio en el ámbito educativo-comunicacional, la *British Broadcasting Corporation*, surge un precepto fundamental formulado por *Lord Reith*, fundador de la BBC de Londres, que regiría la radio universal *per secula seculorum*: *La radio debe informar, educar y entretener*, precepto éste que mantiene su vigencia.

Ahora bien, resulta difícil establecer un concepto de radio educativa, por cuanto son diversos los enfoques que se manejan sobre el particular. La radio educativa, llamada también radio comunitaria, popular, formativa o instruccional, tiene determinados sus propósitos en un fin colectivo y social, de participación cooperativa, sin fines de lucro.

Es menester recordar que la radio es un medio expedito para la ideologización, el adoctrinamiento, la formación de patrones de conducta y de consumo; como medio de comunicación de masas permite abarcar amplios sectores de la sociedad a través de campañas bien delimitadas y con propósitos definidos; por ende, resulta un medio educativo por excelencia. Pero debemos establecer diferencias entre la radio comercial y la radio educativa. La primera busca aglutinar a la sociedad en torno a un modelo comunicacional cuyo centro de acción es un objeto publicitario de carácter comercial, aunque no se descarta su propósito educativo, en tanto el contenido de sus programas y pautas informativas pueden y deben estar basados en los paradigmas culturales propios de cada comunidad, imbuidos en los patrones sociales y morales que la rigen. Mientras que la segunda busca el aglutinamiento de esas mismas masas, pero en torno a un modelo comunicacional con carácter exclusivamente educativo, formativo, de orden social y comunitario.

La radio, sea cual fuere su estilo y propósito, ha de cumplir un rol de carácter eminentemente social y educativo, *por, para* y en la comunidad; con proyección al logro de la conformación de estructuras socio-culturales sólidas, que atiendan a las necesidades propias de las comunidades que son cubiertas con su señal y dentro del marco reglamentario que rige su funcionamiento. Es, pues, el medio de mayor pertinencia para el desarrollo y evolución de las estructuras lingüísticas ligadas a los cimientos socio-culturales del colectivo al cual sirve.

En el caso que incumbe para esta investigación el formato de radio que se toma como punto de referencia obligada es la radio comercial. Un servicio

brindado a la comunidad a través de una concesión del espectro radioeléctrico que hace el Estado a prestadores de servicio del sector privado, con fines empresariales; este tipo de radioemisoras basa su desarrollo en la comercialización pautas publicitarias que son su sustento y forma de financiamiento para la operatividad del medio.

El Discurso Publicitario en la Radio

El hombre, en su necesidad de comunicarse, ha desarrollado múltiples mecanismos e instrumentos que le permitan socializar; en esos mismos mecanismos e instrumentos ha encontrado herramientas expeditas para dar a conocer sus ideas, para persuadir y convencer a sus semejantes en adoptar una conducta, asumir una postura ideológica, o simplemente hacerlos consumir un producto. De eso se trata la publicidad, la que José León define como “un discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado” (2001:28), aún cuando un discurso publicitario puede contener de manera expresa, y en un sentido literal, un mensaje bien definido.

El mismo León afirma que “el discurso publicitario es fluido, abierto, polisémico” (Op. cit.:30), por tanto usa diversos lenguajes, no exclusivamente el lingüístico, para cumplir su cometido; sin embargo, en el caso de la radio es en la lengua oral donde se condensa mayormente su peso; valiéndose de la riqueza que encierra el lenguaje oral se expande sobre diversos modelos de textos.

El discurso radiofónico debe convencer, persuadir, conmover, debe ser interesante. Ángel Lesma, periodista e investigador venezolano de trayectoria internacional, apunta que “el lenguaje radiofónico es diferente al de otros medios. La radio obliga a utilizar un lenguaje más informal, más sencillo, claro, directo y menos retórico” (2001:10). Se requiere un lenguaje que atienda a las necesidades culturales de la población-meta y que se adecue a sus características sociolingüísticas, con una estructura previamente diseñada, sin abandonar las

estructuras formales de la lengua.

Los discursos en la radio se desarrollan a partir de textos expositivos (informativos): El texto expositivo, es definido por Stella Serrano de Moreno (2002), como un “texto en prosa, cuya función es presentar (...) informaciones sobre teorías y conceptos, predicciones y descubrimientos, personajes, hechos, generalizaciones y conclusiones”. Es necesario entonces, que este texto vaya más allá de una simple presentación del tema en forma secuencial e incluya explicaciones, con un lenguaje elaborado que convenza, que persuada, haciendo uso de la argumentación y la narración, factores dependientes de la intención del productor de la pieza publicitaria del mismo. Sobre estas consideraciones referenciales ha de desarrollarse esta investigación, con el objetivo básico de determinar la pertinencia de la oralidad en el discurso publicitario radiofónico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El trabajo que se propone es una investigación de campo, de carácter interpretativo. La investigación de campo es definida, según el **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales** de la U.P.E.L., como “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos (...) haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoque de investigación conocidos o en desarrollo” (2003:14); en ese sentido, el propósito de esta investigación consiste en realizar un análisis interpretativo sobre textos publicitarios; circunscrito dicho trabajo a la línea de análisis del discurso. Se considera una investigación enmarcada en el paradigma de investigación cualitativa, con base en los preceptos metodológicos de la hermenéutica.

La investigación cualitativa, que en los últimos tiempos ha cobrado relevante valor en los círculos de investigadores, se caracteriza por romper los viejos patrones ‘positivistas’ de la investigación y se proyecta como un proceso holístico; proceso en el cual el sujeto investigador se inmiscuye de manera subjetiva en el proceso. Basada en interesantes postulados de connotada carga filosófica-multidisciplinar, la investigación cualitativa sugiere la necesidad de abordar el hecho investigativo como una realidad interdisciplinaria, donde convergen una infinitud de elementos que permiten configurar el proceso de estudio dentro de un eje sistémico, en el cual intervienen factores y elementos interdependientes que finalmente conforman el todo. Al contrario de la visión ‘positivista’ que refuerza al método científico, cuyo pilar conceptual implica la disección del todo en partes menores para su estudio aislado, el paradigma emergente considera la importancia del todo, aun cuando sus partes

individualmente sean fundamentales en su composición, como un sistema de intrincadas relaciones determinantes de desempeño final del todo.

Ferdinand de Saussure, citado por Martínez Miguélez (2005:132), esgrime como una de sus más inobjetables proposiciones que *sistema* “es una totalidad organizada, hecha de elementos solidarios que no pueden ser definidos más que los unos en relación con los otros en función de su lugar en esta totalidad”, la lengua y cada uno de sus componentes representan un modelo de sistema por excelencia. En función de esto, el análisis de cada parte, de manera aislada y sin tomar en cuenta las relaciones entre ellas en el todo y los referentes contextuales que pueden propiciar la aparición de uno u otro evento, no resultan fehacientemente reales para el estudio cualitativo.

Pérez Luna (2004), en referencia apunta: “...lo cualitativo debe precisar la idea (...) de sistematizar la realidad en nuestra mente y dar la capacidad para comprender lo real”, sin intermediaciones ni manipulación de las variables contextuales que propician las condiciones donde se produce el fenómeno a estudiar. La investigación cualitativa, entonces, no es más que un proceso holístico, sistémico; “lo cualitativo se define en el contexto de que el conocimiento es una relación que va más allá de lo dado, y por lo tanto no tiene porque ser síntesis de objetividades sino interpretación de lo diverso” (Pérez: 2004)

En el mismo contexto, la teoría de la comprensión de Gadamer nos acerca a una visión abierta de la realidad objeto de estudio, sin *pre-posiciones* ni *pre- visiones* que puedan ser óbice para un acercamiento sin prejuicios al objeto, que permitirían un acercamiento propicio para la confrontación de nuestros paradigmas axiológicos y nuestras creencias en relación con la cosa misma.

Por otro lado; se puntualiza la concepción hermenéutica, como método de alta valía para el proceso de investigación lingüística, sobre todo en el área de la comunicación y el discurso publicitario. Estuvo desarrollada en una primera etapa como un método de interpretación de textos sagrados; posterior a los postulados

de Schleiermacher, considerado heredero de la Reforma, se traslada su uso a la interpretación de textos civiles: textos literarios y textos históricos. En un principio, La Hermenéutica propone la interpretación del hecho comunicativo como derivación de la interacción de diferentes factores. José León (2001) considera que son tres sus premisas originarias: a.- Develar la *intención* del autor de un texto; b.- Señalar el *sentido* que necesariamente debe estar inmerso en dicho texto y, c.- Usar la *razón* como herramienta que permite acceder al *sentido*. Premisas estas que con el paso del tiempo y con los aportes de connotados investigadores, han sido descartadas o han evolucionado hacia nociones más avanzadas y modernas.

En el quehacer hermenéutico, como señala el mismo José León, “la interpretación se derivará de entender las razones del autor, pero también de entender al texto como un producto que supera las posiciones conscientes del autor, con una vida propia mas allá de lo que éste quería decir” (Op. Cit.,:17); en una visión subjetiva del texto emergen diversas lecturas, así como son también diversas las interpretaciones; más allá de la interpretación literal racional que pudiera hacerse si nos situáramos en la tercera premisa supra mencionada, pues no hay un único sentido en un texto, sino que en el convergen una multiplicidad de sentidos e intenciones, es una entidad plural. Cuando fijamos la atención sobre el discurso publicitario, no podemos concebirlo como el producto de un autor individual, sino que representa el producto de un autor colectivo (anunciante, publicista, creativos y locutor), por tanto en dicho discurso confluyen diversos mensajes, diversas intenciones, no se puede acceder a esas intenciones en una interpretación literal del producto final; con una visión objetiva y sin caer en el error de una falsa interpretación, desprovista esa interpretación del sentido de pluralidad que debe caracterizarle, basada aquella en el uso indiscriminado de la razón a partir de métodos y técnicas científicas, y sólo sobre el texto final; eso nos acercaría irremediamente a lo que podría definirse como un análisis *causalista*. Se desvanece el sentido de la pluralidad, de la concepción del texto como un

imbricado complejo de factores que requieren la postura de una comprensión también plural, holística, para acercarnos a la multiplicidad de intenciones que en el confluye.

La interpretación hermenéutica se relaciona más con un análisis intuitivo que habría de surgir, en algunos casos, hasta de un mero presentimiento, fuera del entorno de lo racionalmente metódico y objetivista; aquí entra en juego lo que Gadamer incluye en su teoría de la interpretación como la confrontación de los valores y creencias del investigador con el objeto mismo, para una reformulación de sus conceptos y saberes. Es necesario que tanto *razón* como *intuición* caminen de la mano. Obviamente, el conocimiento producto de la interpretación será siempre relativo y provisional, pero válido. Si nos apegamos a los postulados de Gadamer, no habrá nunca una interpretación única correcta, por cuanto ninguna interpretación es absoluta. El proceder hermenéutico nos sitúa delante de un abanico de posibilidades de interpretación donde la comprensión es un acto con múltiples aristas, por lo que se muestra como una tarea inacabable.

La investigación que está enmarcada en este compendio de fundamentos, la naturaleza propia del acto comunicativo y las implicaciones sistémicas que lo envuelven, permiten la confrontación de valores y creencias universales y personales en función de lograr la interpretación de sus elementos. El carácter oral de enunciado será verificado a partir de esas interpretaciones y las distintas implicaturas colegidas de los actos de habla objeto de análisis.

El trabajo de investigación será desarrollado en tres fases:

- I fase: Recolección de las muestras.
- II fase: Transcripción de las muestras.
- III fase: Análisis de muestras.

Las Fuentes de Información

Son hablantes masculinos y femeninos (locutores profesionales) de los cuales se desconocen muchos datos de orden social y cultural, por cuanto para efectos de esta investigación solo cuentan los elementos implícitos en las estructuras textuales y referentes contextuales y no datos de aquellos quienes oralizan dichos textos. Cabe señalar aquí que para elaborar los textos publicitarios se atiende a ciertas condiciones: primero, el texto publicitario debe ser redactados según las exigencias de contenido propuesta por el anunciante, aquel que contrata y paga la pauta publicitaria; segundo, el publicista, creativo o productor, redacta el texto-cuña según las condiciones exigidas por el anunciante, la participación del locutor en el proceso de elaboración del texto, en la mayoría de las ocasiones, es totalmente nula; la oralización del texto la hace el locutor siguiendo las pautas establecidas por el anunciante y el productor del texto-cuña. En este sentido, tomemos la opinión de J. León (2001): “En publicidad (...) un anuncio será el resultado de una confluencia entre lo que aporta el anunciante, el investigador, un equipo de creativos y los encargados del control interno de las agencias” (Op.cit.:17), la voz de locutor sólo permite la materialización oral del texto.

La estructura del texto publicitario responde a una superestructura estándar que consta de tres partes, a saber: el *gancho*, parte introductoria que sirve para captar la atención del oyente; el *cuerpo*, parte donde se exponen las virtudes del producto que se vende; y el cierre, siempre acompañado de un lema o eslogan con que se identifica la marca o razón social.

El Corpus

Serán analizadas treinta (30) muestras de habla (cuñas publicitarias) de aproximadamente 30 segundos, obtenidas de grabaciones de voces registradas en formato digital almacenado en dispositivos MP3, suministradas por el operador de grabación de la radioemisora 89X F:M.; por se hará solicitud expresa del

investigador. Se recibieron aproximadamente ochenta (80) cuñas, de las cuales se hizo la selección previa categorización de los rubros publicitados.

Criterios de Selección del Corpus

Según el formato de producción de una radio, para la comercialización de su pauta publicitaria, se establecen los patrones de estilo; están determinados por las condiciones sociales, culturales y económicas de la población-meta. Se abre un abanico de interesante valor, en relación con la clasificación de las radioemisoras, que de acuerdo con sus estilos de programación se definen como: emisora popular, emisora juvenil, emisora 'adulto-contemporáneo', emisora cultural.

La *emisora popular* se caracteriza por tener una programación dirigida a una población-meta perteneciente a los estratos sociales llamados populares. Su pauta musical la constituyen piezas de géneros populares variados (salsa, merengue, bailables, criolla, latina, tropicales, baladas) en idioma español. Los locutores generalmente utilizan un tono de voz elevado, un ritmo de pronunciación 'acelerado'; sus discursos son leídos, pocas veces son improvisados. La pauta publicitaria incluye anunciantes de diversos rubros de manera indiscriminada.

La *emisora juvenil* mantiene una pauta dirigida a una población meta con rango etario entre los 12 y 25 años. Su pauta musical se basa en piezas de géneros juveniles (pop, rock, *reagge*, reguetón, rap, hip-hop), se incluyen en un porcentaje considerable temas musicales en idioma inglés. La pauta publicitaria en su mayor parte incluye rubros de interés para la población joven. El locutor, en muchos casos llamado *disc jockey* o DJ, tiende a improvisar los discursos perifoneados, haciendo uso de giros, modismo, préstamos lingüísticos generalmente del idioma inglés, en un ritmo muy acelerado.

La emisora *adulto-contemporáneo* se caracteriza por una programación dirigida a un público de los estratos sociales A y B, en un formato de radio que incluye una pauta musical variada con tendencia a los ritmos suaves y clásicos

musicales. Una pauta publicitaria con anunciantes cuidadosamente seleccionados, generalmente son firmas o marcas corporativas reconocidas, con un alto valor agregado. Los productos son anunciados siguiendo las pautas de una campaña ideada por creativos publicitarios, con ciertos estándares de producción y con un fin bien definido.

Emisora cultural, es un formato de radio con fines eminentemente educativos y culturales, no contempla pautas comerciales.

Para fines de la investigación se seleccionó una radioemisora de la ciudad de Cumaná, capital del estado Sucre, de un total de 18 (4 en Amplitud Modulada y 14 en Frecuencia Modulada): 89X (89.3 FM). Esta es una emisora, con aparente formato juvenil, tiene 15 años en el aire de manera ininterrumpida, presenta un marcado índice de sintonía en la población joven de la ciudad; difunde esta radio una programación basada en un formato interactivo, de participación permanente de los oyentes, con programas en los distintos formatos: musicales, de farándula, infantiles y deportivos, con muy poca programación noticiosa (sólo un programa matutino de una hora, con lectura de titulares de la prensa diaria y entrevistas a personalidades del ámbito político local). Se tomó esta emisora por su importancia socio-cultural dentro de la población y por su marcada proyección dentro del ámbito publicitario, considerando que muestra una amplia pauta publicitaria.

Se tomarán treinta (30) muestras, con tiempo aproximado de 30 segundos de duración cada una. Las piezas publicitarias serán seleccionadas del rubro servicios: anuncios de firmas regionales en el área de comercio, cuya intención sea promocionar artículos de consumo masivo; tiendas de ropa, tiendas de muebles y artefactos electrodomésticos, zapaterías, farmacias, ópticas, automercados, ventas de comida rápida, bares y restaurantes.

Las cuñas nacionales se descartan, por la necesidad de centrar el análisis de los textos en elementos propios de la lengua española hablada en Cumaná, por un lado; y por otro, porque los lineamientos de producción del texto responden generalmente a las exigencias de una campaña publicitaria estructurada en

función de cubrir varios medios, a partir de un concepto corporativo que permea toda la producción publicitaria.

Se descarta la publicidad institucional, propaganda política por cuanto el formato de producción varía en cuanto a la estructura textual y también el registro lingüístico en relación con la cuña comercial, además, la intención que subyace en el discurso no es vender un producto comercial. Tampoco se incluyen otros rubros como los obituarios -misas y sepelios-, turnos farmacéuticos, números de emergencia, servicios públicos, cuya intención primigenia es informar y no se hace uso de estructuras lingüísticas que propicien la aparición de rasgos de oralidad, son textos escritos para ser leídos sin ocultar su naturaleza escrita, por el carácter formal que se les imprime a todos estos textos que revisten cierto viso de formalidad y solemnidad.

Ahora bien, el texto publicitario conlleva ciertas condiciones que son de alto valor para esta investigación: las implicaturas, suposiciones, rasgos polifónicos, rasgos irónicos, elementos culturales, referencias contextuales, variaciones morfofonológicas, variaciones morfo-sintácticas, acepciones léxico-semánticas, marcas deícticas, variantes dialectales, intencionalidad y fuerza ilocutiva. Todos estos marcadores hacen del texto publicitario un objeto propicio para la interpretación de los rasgos orales que implica la producción de un discurso escrito para ser dicho, con fines previstos y específicos.

Proceder Metodológico

Los datos (muestras de habla) luego de ser recogido de manera aleatoria, y almacenados en formato de audio digital, fueron clasificados por rubros (supra mencionados), por tiempo de duración y por el grado de formalidad del lenguaje, de manera opcional según la superestructura, identificados y ordenados con números romanos. Luego se hizo la transcripción fonológica siguiendo las siguientes pautas: cada texto fue transcrito en una hoja de papel, en cuyo margen izquierdo se puso una numeración vertical utilizando guarismos arábigos en forma

correlativa ascendente. Los textos fueron seccionados en oraciones, frases y proposiciones, las cuales son identificadas con números ordinales, para facilitar la identificación y ubicación de los enunciados objetos de análisis. Hecha esta clasificación se dio inicio al proceso de análisis discursivo propiamente dicho.

En primer lugar, se requiere elaborar una sinopsis explícita contentiva de los fundamentos teórico-conceptuales implícitos en el discurso oral, que permita el análisis sistémico de las muestras. En segundo término, es necesario establecer una taxonomía de las estructuras y elementos representativos de la oralidad en el discurso escrito, sus características, funciones y relaciones e implicaciones pragmáticas. Sobre esa base teórica establecer el proceso de análisis e interpretación de los datos, confrontando cada uno de los datos con los saberes y creencias propias para establecer su significado en el orden relacional lengua-cultura. Hecha esa interpretación, es necesario analizar los resultados del proceso y establecer las conclusiones pertinentes, a objeto de formular las reflexiones teóricas convenientes, derivadas del estudio.

CAPITULO IV

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA Y CONCEPTUAL

Es el habla el elemento que distingue a la especie humana de cualquier otra del reino animal. Facultad inmanente a la humanidad; desarrollada, además, a partir de la necesidad de comunicarse. Pudiera decirse que es tan antigua como el hombre mismo. Ha sido esa facultad la que ha permitido la organización de códigos lingüísticos que han redundado en la sistémica estructuración socio-cultural y política de las sociedades humanas.

Del habla se deriva, como hija primigenia, la expresión oral, fundamento básico para la comunicación interpersonal; modalidad lingüística de trascendencia histórica para las estructuras socio-culturales de la humanidad. La expresión oral en esencia se concreta en cuatro formas de comunicación específicas, la conversación, el monólogo, la recitación y la ejecución oral de un escrito. En ninguna de las formas mencionada la lengua hablada pierde su vigencia, a pesar de la superposición del código escrito sobre todas las actividades formales o informales del hombre contemporáneo.

Como ya se ha manifestado en el marco referencial que apoya este trabajo, la expresión oral posee unos rasgos característicos que permiten diferenciarle de la expresión escrita; rasgos particulares y de interesante valor para los investigadores lingüistas de nuestro tiempo. Quizá el signo de mayor relevancia de la expresión oral lo representa la inmediatez y transitoriedad que no posee la expresión escrita, y que el hablante conoce y maneja adecuando el acto comunicativo a sus propias necesidades de comunicación e intenciones; pero a la vez supeditándolo a la acción que ejerce el contexto donde se dé dicho acto.

Ahora bien, la pretensión de esta investigación se enmarca en la delimitación de rasgos orales en textos escritos para irrestrictamente ser dichos: el texto radiofónico. Entonces, se hace necesario establecer patrones derivados de la oralidad que permitan tener elementos referenciales para el análisis de los textos de la muestra. Veamos algunos de esos recursos que nos proporcionan información relevante sobre los rasgos o marcas de oralidad en el texto escrito.

Para la producción de *textos escritos para ser dichos como si no hubiesen sido escritos*, Luque y Alcoba (1999) señalan que se "... suelen utilizar algunos recursos como la elipsis, las estructuras sintácticas simples, los elementos exclamativos, o las muletillas léxicas" (p.26) aparte, el discurso debe sugerir un ritmo de elocución que permita al oyente mantener el hilo; asimismo, utilizar el recurso de la repetición de aquellas ideas más relevantes (aunque en estructuras sintácticas distintas) con el objetivo de recalcar la intención del discurso, llamar la atención o fijar un patrón psicológico predeterminado.

En estos textos se suele intercalar marcas gráficas que definen el carácter oral de ciertas palabras, frases o estructuras sintácticas específicas, amén de algunas formas lingüísticas alteradas de ex profeso, con el único fin de hacerlas más cercanas a las formas orales coloquiales y cotidianas. Amparo Tusón (1997), apunta respecto de eso que "En el uso oral de la lengua es habitual que abunden las repeticiones, la paráfrasis que contribuyen a asegurar, a través de redundancia, que la información se procesa adecuadamente" (p.21). También los deícticos Son los señaladores de oralidad por excelencia, en sus diversas funciones: personales, espaciales, temporales, todos con un marcado acento prosódico y definido por los llamados rasgos paralingüísticos.

Luque y Alcoba (Op.cit.:1999) establecen una clasificación de los textos escritos para ser oralizados, el modelo sugerido contempla dos tipos de estos textos a saber: a.- *Los textos escritos para ser dichos sin ocultar su origen escrito*

y, b.- *Los textos escritos para ser dichos como si no estuvieran escritos*, acto este que estará condicionado por elementos proxémicos, prosódicos y retóricos particulares, que denotan cierto grado de naturalidad a la hora de ejecutar cada acto de habla, condición *sine qua non* para que el locutor/lector oralice un discurso. En este último tipo de textos ha de centrarse la atención, puesto que representan el modelo al cual se adecua el texto publicitario radiofónico, tipo de texto que es de sumo interés para esta investigación.

Los textos escritos para ser dichos como si no estuvieran escritos han de estar estructurados bajo una visión elementalmente oral; esto implica el uso consciente de estructuras sintácticas simples, donde se sustituye la estructura subordinada por una estructura de oraciones coordinadas y/o yuxtapuestas; la subordinación, propia del texto escrito, pudiera ser óbice sobre el ritmo de la narración oral y retarda el proceso de interpretación por parte del oyente, quien requiere de una estructura sencilla, de fácil captación que le permita llevar el hilo del mensaje que ha de ser ejecutado con la transitoriedad propia de la expresión oral.

Por otro lado, la recurrencia cotidiana a la elipsis y la sustitución de los deícticos debe proporcionar el grado de oralidad requerido al texto escrito para ser dicho, pero que no deja de ser escrito, por cuanto conserva los rasgos sintácticos propios de la escritura formal, es previamente pensado, planificado y escrito. La narración oral requiere de un contexto que propicie la interpretación del mensaje dentro de un marco lingüístico referencial familiar para el oyente, el texto publicitario radiofónico atiende a esa premisa, y el autor del texto o autores, porque comúnmente son varias personas (los anunciantes, los creativos, los productores y los locutores) los involucrados en la producción del texto, manejan estrategias de producción que permiten cubrir los objetivos a partir de un discurso que *cale* en el público oyente, apelando a las competencias lingüística-comunicativas y pragmáticas que se presumen aquel posee.

El texto escrito para ser dicho sin ocultar su origen escrito responde a otras características, propias del texto escrito en cuanto a formalidad, complejidad sintáctica y uso de deícticos, además de la reiteración sobre ideas básicas, no es intención entrar en detalles sobre este tema.

El texto escrito para ser dicho responde a una característica natural de los medios de comunicación audiovisuales; dichos textos deben escribirse con la única idea de ser ejecutados oralmente. Esa ejecución debe ser, desde la óptica de la prosodia, lo más natural y espontánea posible, aunque guardando la observancia de los rasgos pertinentes de cada uno de los fonemas que componen la cadena fónica del discurso en cuestión, para lograr su efecto en las estructuras psicológicas del oyente-destinatario del mensaje, por tanto el texto debe construirse sobre la base de la estructura de la expresión oral. Al respecto Antonio Briz (1998) expone: "...junto a los medios de expresión extremos, lo oral y lo escrito, se encuentran manifestaciones o reflejos diversos de lo oral en lo escrito, que convenimos llamar en abstracto oralidad..."; en la radio, la necesidad de hacer la ejecución oral pulcramente cohesionada, coherente, sugiere el uso de la modalidad escrita; hay que producir el texto bajo el influjo de los factores contextuales propios del destinatario del discurso, que implican la necesidad de incluir un lenguaje plagado de elementos orales, por cuanto su efecto en el radioyente estará determinado, no sólo por elementos proxémico-prosódicos, sino también por factores eminentemente lingüístico-culturales que determinarán la efectividad del discurso final. La interrogante que surge es ¿Cuál de estas características fundamentan la estructura discursiva de los textos que son objeto de estudio de esta investigación?

Coloquialidad y Oralidad

La expresión oral como acto natural en primer grado, ha de fundamentarse en elementos argóticos y jergales propios de cada comunidad cultural, circunscrita por demás a componentes geográficos, religiosos, profesionales, sociales y

económicos específicos de la época y el espacio. Tomemos de ese contexto dos conceptos citados supra que denotan claramente la imbricación entre la lengua y la cultura de una comunidad de habla, la *jerga* y el *argot*. La jerga y el argot son variedades sociolectales propios de grupos de profesionales o grupos de especialistas, como también le pertenecen a grupos sociales específicos (jóvenes, delincuentes, sectas, aficionados, etc.). En detalle, la jerga representa el código propio de grupos especializados en una disciplina, es un lenguaje técnico, con una sustentación derivada de la teorización y definición de fenómenos y proceso, la identificación taxonómica del conocimiento derivado de la investigación, lenguaje que de alguna manera permea los límites de los grupos sociales a los que pertenece y muchas veces pasan a formar parte del patrimonio lingüístico común.

Por otro lado está el argot, representa éste las características socio-culturales de grupos muy variados, cuya característica inmanente es el interés por algo o la pertenencia a cierto estrato social. El tecnicismo no es propio del argot, sino más bien, es una especie de código coloquial, cerrado, que pertenece a grupos etarios, de aficionados, a sectas, a profesionales empíricos, ligado a la cultura propia de cada espacio. El argot tiene la facilidad de salir de sus límites por la condición socio-cultural que lo enmarca, los escenarios de uso y la recurrencia a elementos propios de la cotidianidad lingüística del grupo al que pertenece.

En este sentido, lo coloquial ha de permear hacia la enunciación oral ejecutada sobre un texto escrito para ser dicho, tal es el caso de las emisiones radiofónicas (tanto las hechas en <vivo> como las pregrabadas). El texto oralizado debe contar con la pulcritud sintáctica que exige la normativa que regula el uso del espectro radial, pero, que debe cubrir pautas específicas definidas por los cánones periodísticos y publicitarios que también rigen la materia de producción radiofónica. Calsimiglia y Tusón (1999) sostienen al respecto que “La modalidad oral permite diferentes grados de formalidad desde los registros más coloquiales hasta los más <<cultos>>”, esta cualidad permite al creativo o al grupo de productores hacer uso de sociolectos, dialectos, jergas, *argotes* y registros que

garanticen el éxito de la pieza publicitaria.

Antes de hacer otras acotaciones es pertinente explicitar sobre lo coloquial. Se ha apuntado ya la presencia extrema de elementos *argóticos* y *jergales* en el discurso oral, -aunemos a eso la ocurrencia de fenómenos morfo-sintáticos y la variación léxico-semántica- factores que se trasladan al texto escrito para ser oralizado, como mecanismos que propician la efectividad del discurso, en este caso el discurso publicitario.

Dentro de lo coloquial se encuentra una serie de recursos específicamente lingüísticos característicos que son, como refiere A. Briz (Op.Cit.1998):

...más propios del habla el uso enfático de la conjunción Y (...), la presencia de ciertos reguladores de la conversación (no sé, oiga) el uso de ciertas expresiones idiomáticas, algunas de ellas marcadas sociolectalmente (...) las señales de cierre enumerativo (que si tal, que si cual), las voces jergales, del argot... (p.21).

Al productor incluir estos elementos en un texto escrito se deduce la intención de darle, de manera artificial, una connotación oral al texto en cuestión, que el locutor luego se encargará de oralizar lo más natural y pseudo-espontáneo posible.

En la radio, un canal de habla diferido en el tiempo y el espacio, según la clasificación hecha por Calsimiglia y Tusón (1999), en cuanto al uso de emisiones pregrabadas en las que se soporta la mayor parte de la actividad discursiva radiofónica, es posible reconocer parte de los elementos supra- mencionados, formando parte del texto publicitario habitual, determinados sus uso, además, por la necesidad de llegar al oyente con propuestas publicitarias adecuadas a sus propios patrones dialectales, sociolectales y/o un registro que se supone característico de la comunidad de habla particular a la que se dirige el mensaje, incluyendo por supuesto, expresiones propias de un *argot*, en las que se puede reconocer cierta filiación *jergal*.

Gustavo Villamizar (2005), sostiene:

“el lenguaje de la radio debe ser directo, conciso, sin que ello implique limitación o pobreza en el léxico. Se trata de sustituir el discurso rebuscado y enrevesado por ideas claras, conceptos llanos e impecablemente presentados conforme a las exigencias idiomáticas” (p.66).

Algunos elementos de esta idea son antagónicos por lo que pareciera entrarse en una contradicción: cabe una pregunta ¿La formalidad idiomática permite, o no, la coloquialidad?

La contradicción nace en algunos puntos de vistas incubados en el seno del gremio publicitario que defiende el uso de lo cotidiano, incluyendo el lenguaje, en la producción de piezas y campañas publicitarias frente a la posición de Villamizar y otros estudiosos y críticos, que defienden la tesis de la formalidad del lenguaje, según se vislumbra en la cita ya indicada. En contraposición con Villamizar, Angel Lesma (2001) defiende la tesis de “un lenguaje más informal, más sencillo, claro, directo y menos retórico” (p.10), se infiere en esta posición la necesidad de lo coloquial, justificada en la idea del uso de un lenguaje informal, para entrar en diferentes niveles y estratos socio-culturales de la población-meta; sin embargo, es posible hacer uso de lo coloquial y sin caer en lo que llama Villamizar pobreza de léxico. El uso de sociolectos, dialectos, argotes, jergas del oyente, no implica necesariamente el uso de una estructura lingüística que atente contra las estructuras formales de la lengua, sino el uso de una que coadyuve en el desarrollo de sus competencias lingüísticas y comunicativas.

La intención es determinar cómo los elementos de la coloquialidad encuentran resonancia en las estructuras del texto escrito para ser dicho a través de la radio, específicamente dentro del discurso publicitario, uno de los más connotados elementos con que cuenta el radiodifusor para llegar al público con relativo éxito de *rating*.

Estructura del Sintagma Oracional en el Discurso Escrito para Ser Dicho

El carácter transitorio del discurso oral sugiere el uso de una estructura oracional sencilla, directa; aún más, en el texto publicitario que tiende a ser fugaz, el discurso debe ser impactante; el tiempo -unos treinta segundos- que dura una pieza publicitaria radiofónica debe permitir al locutor anunciar las bondades del producto sin ambigüedades; sorprender al oyente, interesarlo, persuadirlo, convencerlo y ganarlo como potencial usuario.

El redactor debe construir un texto que permita lograr los objetivos propuestos sobre una población-meta diversa, pluricultural, socialmente heterogénea y virtualmente desconocida; un público del cual el redactor desconoce sus verdaderas competencias lingüística, cultural, comunicativa, por tanto debe construir un texto sobre estructuras sintácticas sencillas y formas lexicales que se supone el radioyente maneja. En este sentido, la estructura oracional sobre la cual se construye el texto ha de ser una estructura oracional simple. La primera pauta que propone A. Lesma (2001), para la redacción para radio implica “utilizar preferentemente, en aras de la simplicidad deseada la secuencia sujeto+verbo+complemento” (p.21), evitando la subordinación que encierra el uso de estructuras oracionales complejas, propias del discurso escrito que oscurecerían la interpretación final del discurso por parte del oyente. Ya se ha referido sobre la espontaneidad del discurso oral, esa espontaneidad está soportada sobre la base de una estructura sintáctica muy escueta, concreta, que el hablante cotidiano no complejiza con subordinaciones o coordinaciones extensas, porque el detalle pormenorizado tiende a quitar el interés por lo que se dice. En este sentido, el lenguaje publicitario que requiere sencillez y a la vez efectividad, se construye como una secuencia de proposiciones yuxtapuestas, usando como elemento determinante el complemento, tanto dentro del sintagma nominal sujeto como en el sintagma verbal con función predicado que, sin embargo, pierde muchísima funcionalidad dentro de la estructura del texto

publicitario radiofónico.

La estructura sintáctica propuesta por A. Lesma, sugiere el modelo sujeto+verbo+complemento; no obstante, ese modelo tiende a variar, es posible conseguir en el discurso cotidiano otros modelos, en los cuales muchas veces se suprime el verbo y quedan en la estructura el sujeto (S) y el complemento (C): (S+C); se desarrollan únicamente secuencias de sustantivos(St) sin la compañía de alguna otra categoría (St+St+St+St) en secuencia enumerativa; se suprimen las preposiciones; se utilizan exclusivamente los sintagmas nominales (SN): (SN+SN+SN) también en secuencia enumerativa; se utiliza una estructura nominal basada en el uso del sustantivo (St) más complemento prepositivo (CP): (St+CP) en secuencias yuxtapuestas, se construye la proposición a partir del sustantivo (St) y el adjetivo (Ad): (St+Ad); es decir, se produce una sencilla concatenación de proposiciones oracionales simples; también, la frase se convierte en una de los protagonistas principales; o una sola palabra puede tener la fuerza ilocutiva necesaria para desatar el efecto que busca el productor del texto. Veremos más adelante, en los textos seleccionados como se patentizan estos elementos en el escenario real.

La Elipsis Como Mecanismo de Simplificación del Texto Radiofónico

En primer lugar, la elipsis, aplicada como recurso para la simplificación, puede generar cierto rasgo de oralidad en el texto. Consiste la elipsis en la supresión de palabras pertenecientes a cualquier categoría gramatical para simplificar el discurso e imprimirle efectividad, cuando se suprimen conjunciones, determinantes, preposiciones, frases, que resultarían redundantes e inútiles, pero fácilmente recuperables por parte del oyente en la dinámica contextual del enunciado. La elipsis además, permite la construcción de un texto sencillo, sin la retórica y grandilocuencia del discurso formal escrito para ser leído sin que se note su origen escrito.

La elipsis se produce en algunos casos como un mecanismo de economía lingüística, la prontitud del acto de habla requiere de estructuras expeditas, libre de ornamentos que empañen el meollo de mensaje que además, en el caso de la radio debe ser hecho en un tiempo preciso previamente delimitado. También es causa de la supresión de palabras la comodidad lingüística, una característica derivada, en la mayoría de los casos, por ignorancia del hablante y ligada estrechamente a la economía referida.

El enfoque efectista que persigue el redactor/locutor de los discursos publicitarios genera la necesidad de usar enunciados muy puntuales, cuyo contenido propicie un estado de disposición anímica en el radioyente a partir de un efecto relámpago; una frase muy concisa, compuesta de una o dos palabras de variadas categorías, imprime la fuerza ilocutiva necesaria, es menester entonces, suprimir formas lexicales dentro de la cadena fónica, pero dejando abierta la posibilidad de que sean recuperadas a partir de la competencia linguo-pragmática de oyente. En suma, la elipsis es una forma de simplificación del discurso, eliminando elementos de carácter retórico que pudieran entorpecer el acto comunicativo y obstaculizar el logro de los objetivos planteados en él. En este punto cabe la interrogante ¿Serán acaso estos elementos parte esencial de los textos que sustenta la fuente de información para este trabajo?

El Poder de Persuasión del Adjetivo en El Discurso Publicitario Radiofónico

El adjetivo, categorizado también en el rango de los nombres, cumple una función de importancia capital, tanto en la lengua escrita como en la lengua hablada. El adjetivo modifica el significado del sustantivo que funge como núcleo del sintagma al proporcionarle características, condiciones o atributos, positivos o negativos, de allí su clasificación como *modificador directo*. El literato, el poeta, el ensayista, el periodista y sobre todo el publicista, se valen del adjetivo como mecanismo de descripción preciso que sirve en ocasiones para darle sustancia al texto y, en otras, como elemento discursivo que acerca al lector a las

características específicas que se quieren destacar del objeto, persona, animal, situación o fenómeno descrito, para así simplificar la tarea de interpretación del mensaje.

En la expresión oral la función del adjetivo no es menos importante, y la carga ilocutiva en la mayoría de los casos es determinante y de extrema relevancia, pueden cambiar absolutamente el significado del sustantivo al que acompaña atenuando. El orador, el locutor o el hablante común lo usan como herramienta retórica de inconmensurable valor, sobre todo en situaciones que precisan de mucha creatividad, se torna un coadyuvante de la elocuencia innata del hablante.

Por otra parte, la adjetivación en grado superlativo es habitual en la expresión oral. El superlativo es una variación morfológica tanto del sustantivo como del adjetivo, pero en el caso del adjetivo tiene la intención de insuflar o de disminuir las propiedades características implícitas en el significado primario del sustantivo nuclear; es de uso frecuente por parte del locutor de manera espontánea y con marcado carácter de grandilocuencia.

El discurso publicitario radiofónico, obviamente, no escapa de esta condición, el productor de textos publicitarios utiliza la efectividad del adjetivo dentro del discurso, y tiende a marcar y remarcar las bondades del producto publicitado a través del uso de adjetivos, en muchos casos mediante estructuras binarias, en grado superlativo o en adjetivación simple, para acercar al oyente a un máximo grado de confiabilidad de las bondades del producto a partir de una caracterización casi siempre artificial, forzada, en otros casos de menosprecio de las bondades del producto de la competencia.

En conclusión, el uso de adjetivos como modificadores directos que afecten positivamente al sustantivo núcleo del sintagma, muchas veces cumpliendo funciones de epítetos delante del sustantivo, sin agregar alguna propiedad al núcleo es una práctica común en el discurso oral; comúnmente también se estila

el uso de adjetivos en grado superlativo, enunciados bajo efectos prosódicos muy bien programadas. Estos son algunos de los recursos que hacen del discurso publicitario radiofónico un texto de características peculiares y de valioso interés para el análisis textual. Veamos como se materializan estos elementos en el análisis planteado para dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación.

La Redundancia de Signos y de Significados Como Herramientas Subliminales de Persuasión

La redundancia es característica inmanente de la expresión oral, elemento que el discurso radiofónico debe contemplar como mecanismo de persuasión y, además, el hablante/orador explota con muchísima frecuencia. Sobre este tópico Aura Gómez (1994) refiere: “En sentido general (...) debemos entender por redundancia la repetición de los mismos signos o de los mismos significados” (p.45). La expresión oral, supeditada a la necesidad comunicativa, la intención del locutor y/o las condiciones contextuales, tiene la necesidad perentoria de ser redundante; dicha redundancia puede presentarse en los niveles fonológico, semántico o léxico. Martinet, referido por A. Gómez indica que las necesidades prácticas de la comunicación exigen que la forma lingüística sea ampliamente redundante, constantemente y en todos los planos (Op. cit.:46). El texto publicitario radiofónico por naturaleza debe ser, y es, redundante de manera extrema, en todos los planos lingüísticos, para poder alcanzar el grado de espontaneidad y oralidad que lleva inmerso y para su óptima ejecución; para suplir los posibles vacíos que pudiera dejar la fugacidad del mensaje, que por demás, como todo acto oral, es transitorio, el oyente sólo dispone de una oportunidad para captarlo, sin posibilidad de detenerlo, regresarlo o pedir su repetición.

La expresión oral por naturaleza propia tiende a ser redundante semántica y lexicalmente; constituida sobre la base de jergas y *jerizongas*; que, como dice el investigador colombiano Favio Jurado (2006), “son formas del <<mal hablar>>, pero paradójicamente las jergas y las *jerizongas* son recursos lingüísticos que

afianzan y cohesionan los grupos...”; se apropian, pues, de recursos culturales que nacen de las características propias de los grupos, sin pasar por el tamiz de la formalidad idiomática porque nacen fuera del aula o de cualquier otro centro de uso formal de la lengua, aplastaría cualquier tipo de expresión popular. Al carecer de indicios de reglamentación su estructura sintáctica responde más a la necesidad expedita de decir algo con una intención definida, que a decir algo estructurado bajo los paradigmas de la formalidad u observando las reglas de la gramaticalidad.

La redundancia responde a la necesidad de decir algo espontáneamente y cargado de emotividad; a la necesidad de explicar y describir con lujo de detalles, a la necesidad de acentuar la importancia de lo dicho. Eso implica el uso de estructuras binarias, formas lexicales y sinonímicas, repeticiones recurrente de palabras o expresiones.

Aura Gómez dice que “la repetición de signos y significados se orienta fundamentalmente hacia el logro de propósitos comunicativos, propósitos que responden a exigencias, a imperativos de hablantes y oyentes; por ejemplo refuerzo de lo dicho, llamado de atención a los demás, deseo de identificarse, de distinguirse del resto de los hablantes mediante la innovación de las formas expresivas” (Op.cit.:45).

El publicista/locutor recurre al recurso de la redundancia de signos y significados para marcar las estructuras psicológicas del oyente-destinatario y ganarlo como adepto, a partir de un llamado de atención; luego estructura su discurso a partir del reforzamiento de lo dicho repitiendo frases, reiterando ideas, porque hay una notable necesidad de que el oyente-destinatario se identifique con el producto y cree una necesidad ficticia o artificial sobre dicho producto. Aquí se genera una fuente de interesante valor para la investigación; es necesario determinar los mecanismos de reiteración de signos y significados a los que el redactor/locutor recurre para la conformación de estructuras discursivas efectivas.

Repetición o Recurrencia como Recurso para La Construcción del Texto para Ser Oralizado

Otro rasgo característico de la expresión oral es la repetición, que no necesariamente implica redundancia. La repetición, o recurrencia como también se le conoce, está considerado como un procedimiento que permite lograr la cohesión de un texto, es decir, las formas estructurales que permiten dar coherencia al texto, como lo afirma C. González Araña (1997:195-196). Se conciben algunos tipos de recurrencia enmarcados en los modelos de expresión oral, que luego son tomados para la construcción de *textos escritos para ser dichos*. Dentro de esos tipos se cuentan la sinonimia, la hiperonimia, la repetición de un elemento léxico, y la repetición léxica de lo designado. Interesa, por su uso recurrente dentro los textos en estudio, la sinonimia.

Antes de entrar en detalles sobre su procedencia y conceptualización es preciso dejar sentado que no existe una sinonimia absoluta, sólo que el contexto permite hacer aproximaciones léxico-semánticas entre términos con significación similar. La conversación y el diálogo, como formas de expresión oral expeditas, basan su progresión temática como discurso en el uso recurrente de sinónimos, bien sea a través de un término léxico que sustituye al término precedente o una expresión que por su significación semántica encierre o connote el significado de ese mismo término en referencia; obviamente, en una conversación espontánea, coloquial, no hay reglas que regulen la gramaticalidad idiomática, es posible que la recurrencia o sinonimia sea nula o casi nula; no obstante, en las piezas orales monológicas o discursos monologales, como es el caso del texto radiofónico, se hace necesario el uso consuetudinario de estructuras y formas léxicas sinónimas para evitar la afectación del discurso y proveer los mecanismos para la percepción óptima del oyente-destinatario. |

La sinonimia tiene que ver con la similitud de significados contenidos en dos formas lexicales distintas. Dicha similitud esta supeditada al grado de

aproximación de las características que están implicadas en ambos términos y referidos a un mismo elemento. Como ya se ha mencionado, no existe un grado absoluto de sinonimia sino, más bien, una aproximación relativa en torno a los significados implícitos de esas formas.

Antes de desarrollar cualquier argumento en ese sentido, es preciso establecer qué implica el *significado*. El *significado* está estrechamente ligado con el *significante*, ambos dan configuración real al *signo* lingüístico. En tal sentido, A. Fernández, et al. (1979), manifiestan que “todo signo lingüístico se compone de un significado, que es su sentido o valor, y un significante...” (p.28), el significante representa lo que F. de Saussure denominó *imagen acústica*, la cual carecerá de todo sentido al no haber una representación conceptual a la que se asocie, y que la relacione con la concepción etimológica primaria de dicha palabra sino que se subordina a los factores que condicionan el ambiente que rodea el discurso. En la medida que las palabras evolucionan en su estructura morfosintáctica aparecen las oposiciones gramaticales, cuyas significaciones y significado son delimitados por el componente pragmático implícito en el acto verbal.

En un principio la concepción etimológica de las palabras estaba ligada, al igual que el análisis del lenguaje, a la creencia de que las palabras imitan los sonidos que denotan, y el parentesco entre una palabra y su significado era estrictamente nominal; según las apreciaciones más tradicionales de la etimología cada palabra tiene un carácter y debe darse dentro de un contexto específico, donde el hablante tenga conocimiento real de la cosa referida. Si no existe tal conocimiento, no hay concepto que evocar ante la materialización fónica del signo lingüístico, el significante. E. Benveniste, citado por J. Perrot (1970), refiere que “el significante es la traducción fónica de concepto; el significado es la contrapartida mental del significante” (p.104),

Ahora bien, estos elementos calzan de manera expedita en lo que nos interesa analizar, por cuanto debemos entenderlos como elementos que

determinan las relaciones de sinonimia entre una y otra forma, entre una y otra estructura sintagmática. Es de recordar que el discurso publicitario radiofónico se elabora a partir de la cualificación de un producto, cuyas características han de estar ligadas a un elemento común, una representación conceptual a la que está indefectiblemente asociada, y cada uno de los elementos que componen dicho discurso han de estar estrechamente ligados a esa representación conceptual, por tanto forman parte de un campo semántico; en ese campo semántico se recogen los elementos comunes referentes al concepto, contruidos a partir de elementos hipónimos, cuyo referente hiperónimo es el campo en referencia.

En el mismo orden de ideas, tanto la sinonimia como hiperonimia e hiponimia, son mecanismos cuya función consiste en atenuar los efectos cacofónicos y de redundancia fónica derivados de la repetición de formas lexemáticas; pero, también son dispositivos expeditos para la reiteración de ideas de manera subliminal dentro de un mismo acto elocucionario, a partir de estructuras con significación similar. Se centra el interés sobre este tema por cuanto el texto publicitario radiofónico es abundante en estos elementos, muy rico en estructuras contruidas desde la perspectiva de la reiteración.

CAPÍTULO V

RASGOS ORALES EN LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO DE LA CIUDAD DE CUMANÁ

Algunas Apreciaciones Previas

Sirva la base teórica precedente para el análisis de los datos recogidos, los cuales están representados por treinta piezas publicitarias seleccionadas bajo los parámetros preestablecidos en el capítulo II de este trabajo. Ya se han precisado los elementos representativos de la oralidad y los mecanismos más usados en el ámbito publicitario radiofónico, para hacer del texto escrito una pieza discursiva con las características del discurso oral, (condición *sine qua non* para el logro de los objetivos de una campaña publicitaria).

A manera de referencia se establece a continuación una sinopsis de las características del texto radiofónico y de los mecanismos sintáctico-discursivos inmanentes a la oralidad, con el objetivo de sistematizar secuencialmente el análisis de los datos.

El discurso oral se caracteriza por ser espontáneo y transitorio, sintácticamente preciso; generalmente, con una estructura basada en la oración simple; el lenguaje está desprovisto de la rigurosidad gramatical que caracteriza al texto escrito, y con cierto grado de informalidad aún en los escenarios lingüísticos y culturales más exigentes. Se unen a estos elementos otros, poco comunes en el texto escrito, al menos que se marquen de ex profeso: la reiteración, el uso indiscriminado de sinónimos, la elipsis, amén de los rasgos propios del intercambio oral bajo condiciones contextuales específicas.

En cuanto al texto radiofónico, es necesario construirlo sobre la base de una estructura sintáctica sencilla, que permita al destinatario interpretar el mensaje

haciendo el menor esfuerzo y utilizando el menor tiempo posible, con un nivel de formalidad más flexible que el aplicado al lenguaje escrito, pero sin caer en 'desviaciones' sintáctico-semánticas que redunden en la conformación de patrones lingüísticos que socaven las posibilidades de desarrollar una óptima competencia lingüística del público radioyente; por otra parte este tipo de textos permite el uso de localismos, venezolanismos y otras formas jergales y *argóticas* propias de la cultura lingüística venezolana.

Caracterización de Las Fuentes de Información

El material de estudio, para los fines específicos de esta investigación, son treinta piezas publicitarias obtenidas de la pauta comercial de la radioemisora 89X FM de la ciudad de Cumaná, entre el segundo semestre del año 2007 y el segundo semestre del año 2008. Dichas cuñas publicitan productos y servicios de los rubros automercado, tiendas de ropas, tiendas de variedades, ferretería, servicios automotrices, restaurantes, tienda de calzados, estética corporal, tienda de muebles, servicio técnico y vivienda; son cuñas de producción local, redactadas y narradas por locutores de la ciudad de Cumaná, con predominio del género masculino cuyas edades oscilan entre los 25 y 40 años; cabe destacar que son profesionales con más de cinco años de experiencia en distintos escalafones dentro de la estructura gerencial y administrativa de la radio (operadores, productores, animadores, publicistas, reporteros, comentaristas deportivos, narradores de noticias), que alternan su labor diaria con actividades ligadas a otros campos de trabajo; todos poseen estudios de tercer nivel, en desarrollo o culminados; se cuentan entre el grupo dos técnicos superiores en publicidad y mercadeo, un licenciado en contaduría pública con especialización en el área bancaria; un sociólogo, un estudiante de la licenciatura en administración comercial, un estudiante de educación, un estudiante de publicidad y mercadeo y un licenciado en educación; en esta plantilla de profesionales el autor de la investigación tiene participación directa, en condición de locutor/redactor de

alguno de los textos analizados, la experiencia de trabajo forjada durante 17 años de servicio en las áreas de locución comercial, narración de noticias, animación musical y narración de documentales para radio y televisión, le permite hacer un acercamiento más puntual de las condiciones que norman la producción y oralización de los textos publicitarios radiofónicos, a la luz de conocimientos teórico-epistemológicos que se imbrican con los elementos empíricos adquiridos a la par de un proceso de formación continua.

A partir del material aportado por los textos publicitarios radiofónicos se desarrolla el análisis del discurso, con el objetivo de delinear los rasgos de oralidad implícitos en la generalidad de ellos, las características de la estructura sintáctica y los mecanismos de cohesión que los distinguen como tipos de textos; el autor se involucra de manera vivencial en las interpretaciones de los textos, por cuanto en un intercambio permanente de información con los locutores y productores de los mismos, se ha podido hacer un acercamiento directo y personalizado al proceso de producción y oralización de dichos textos, de donde proviene un enfoque de carácter sociolingüístico que permite una visión clara y abierta de los fenómenos que circundan el proceso de creación publicitaria.

La Oralidad en Los Discursos Publicitarios de La Radio de la Ciudad de Cumaná

La Coloquialidad, Una Necesidad Social del Lenguaje Publicitario Radiofónico

Uno de los factores que debemos considerar clave en este caso es el carácter coloquial e informal que se le imprime al discurso publicitario, el cual es previamente planificado, elaborado a partir de la necesidad de exponer 'algo' a 'alguien' quien, entre otras señas, aparentemente es cultural y lingüísticamente desconocido y está ausente físicamente de ambiente real del locutor; hay una necesidad, creada, de usar un lenguaje informal-coloquial para acercar el producto

a las llamadas clases populares.

En torno al discurso coloquial en primer lugar, Antonio Briz (2001) acota que “Uno de los rasgos más notables de la construcción coloquial es la concatenación, y a veces, la acumulación de enunciados no necesariamente independientes...” (p.68); el texto publicitario radiofónico producido en la ciudad de Cumaná es abundante en este tipo de construcciones a las que A. Narbona llama sintaxis concatenada; es de señalar que en los casos analizados para los fines de este trabajo muchos de los enunciados mantienen cierta independencia sintáctica con el resto de los que conforman el texto, son simplemente una serie de enunciados yuxtapuestos o coordinados a través de nexos copulativos. Comencemos el análisis de estos casos con los elementos que están presentes en la muestra XXII, veamos la primera, segunda y tercera oraciones de dicho texto:

La Balandra, bar restauran, pescados y mariscos fresquecitos.
Especialidad en sopas, salsas, cremas, pastas parrillas.
Menú ejecutivo cada día, sólo ‘ventidós’ bolívares.

Se observa en este texto una secuencia de enunciados concatenados, que a la vez son oralizados con un ritmo acelerado, característica propia del hablante/locutor cumanés y, además, por exigencia estipulada en el convenio contractual que establece el tiempo de duración de la pieza publicitaria (25 seg.), cuya estructura sintagmática en este caso está soportada principalmente sobre la base de sustantivos y sintagmas nominales; vemos el mismo caso en la muestra VII, de ella tomamos las tres primeras oraciones:

Zona Franca, moda capital, moda urbana, distribuidor exclusivo Across, la ropa que usan los artistas.
Ropa y calzado para damas y caballeros.
Pantalones de vestir, yins, trajes, chaquetas, ropa interior.

El texto, al igual que el texto XXII, se ha construido sobre la base de enumeraciones, se eliden los verbos y se imprime velocidad al ritmo de

enunciación; es decir, hay una enunciación concatenada, fundamentada en el uso de sustantivos, adjetivos y conjunciones principalmente, en la cadena de frases que constituyen el discurso sólo se identifica un verbo como núcleo en una oración subordinada en función adjetivo. La primera oración de este texto esta conformada casi exclusivamente por sintagmas nominales.

Por otro lado, si volcamos la atención hacia la secuencia de enunciados, es posible observar cómo se va hilando el discurso a partir de estructuras sintagmáticas nominales independientes; pero, que al sacarlas del contexto del discurso mismo no tienen e su mayoría algún valor semántico, contradiciendo lo que plantea A. Briz en cuanto al carácter dependiente de los enunciados concatenados propios de la coloquialidad; además, muchos de esos enunciados carecen de sentido lógico y de cohesión interna; veamos la séptima oración de la misma muestra XXII:

Doce del mediodía hasta la noche, estacione su coche.

La primera frase del enunciado da a entender que estamos ante un marcador del tiempo y, luego, lo secunda una oración imperativa, que pareciera, al leerla junto con la precedente, una orden enmarcada en un estamento de jurisprudencia, y que si se analiza todo el enunciado de manera aislada pudiéramos encontrar poca referencia con el servicio de restaurante, desde horas del mediodía hasta horas de la noche, con posibilidad de estacionar el automóvil, publicitado a través de la pieza en cuestión.

Otro ejemplo de incoherencia se presenta en el caso de la muestra XIV, primera oración:

Porque la calidad hace la diferencia tiendas El Nilo, la tienda de gran renombre en Cumaná, retoma su lugar en la antigua sede de Enigma Chop.

Se inserta al inicio del texto lo que pareciera el eslogan de la firma comercial: <<porque la calidad hace la diferencia>>, con lo cual se busca resaltar la imagen corporativa de la empresa, pero la información posterior a ese eslogan no es coherente con la información contenida en él, la información nueva no es derivada del tema inicial, aunque cohabitan dentro de una misma estructura oracional. Ahora, veamos un dato curioso: el sintagma nominal en aposición con función de adjetivo calificativo, modificador del sustantivo núcleo del sintagma nominal sujeto, no guarda coherencia de número con dicho sustantivo, esa forma en el sintagma nominal sujeto aparece en plural e inmediatamente en el sintagma nominal aposición aparece en singular (<tiendas-tienda). Se infiere de este fenómeno un desconocimiento puntual de las reglas básicas de redacción.

Ahora, la espontaneidad del discurso oral en momentos determinados pareciera estar signado por cierto grado de incoherencia, o falsa incoherencia, tanto sintáctica como contextual, por la necesidad misma del hablante de ir acoplado su discurso a las señales de comprensión, incomprensión, aprobación o desaprobación emitidas por el interlocutor; el uso de mecanismos de cohesión en muchas oportunidades no está garantizado en el discurso oral cotidiano por las mismas razones que se han apuntado.

En otro orden, el tiempo para anunciar los beneficios de los productos anunciados y la necesidad, o exigencia del anunciante, de condensar la mayor cantidad de información dentro del texto, condicionan el discurso a estructuras como esta, lo que conlleva a otro de los aspectos tratados: Por mera comodidad, y para ahorrar tiempo, se eliden verbos, preposiciones y artículos y se conforman frases nominales a partir de campos semánticos; veamos el caso de la muestra IV:

Atelier de Belleza Elsa maría, atención profesional en cortes, moños, secados, maniquir, pediquir...

En principio se elide el verbo (ofrecer) sustituyéndolo por una coma y luego

se nombran de manera secuencial los servicios brindados al cliente en una enumeración simple de sustantivos que constituyen un campo semántico bien delimitado; fenómeno que también se presenta en las muestras II y V, veamos la segunda oración de cada uno de los mencionados textos respectivamente:

Falafel, quipe, tabaquitos y almuerzos ejecutivos, pollo a la broster, pollito asado, todo en marisquería.

En primera instancia, una cadena de sustantivos y sintagmas nominales condensados en una frase que remite a un campo semántico principal (comida), que a la vez podemos dividir en tres campos semánticos secundarios: comida árabe, *Falafel, quipe, tabaquitos*; comida nacional, *almuerzos ejecutivos, pollo a la broster, pollito asado*; comida marina, *todo en marisquería*. Veamos la otra frase en cuestión:

Todo en rodamientos, tren delantero, bombas de agua, de gasolina, puntas de tripoides, mozos, mesetas, tricetas.

En segundo término, una frase en la cual es posible identificar un campo semántico principal (mecánica automotriz), conformado en una estructura interesante por dos campos semánticos secundarios intercalados. El primer campo semántico en referencia: *Todo en rodamientos, tren delantero (...) puntas de tripoides, mozos, mesetas, tricetas*. El segundo campo semántico se intercala entre la estructura del primero rompiendo la secuencia de enunciación de sus elementos constitutivos: *bombas de agua, de gasolina*, con un fenómeno particular de elisión del sustantivo <bombas> de su segundo componente. Una característica propia de la oralidad, la elisión de algunas formas para evitar la repetición y como mecanismo de ahorro en la enunciación; además, el rompimiento consuetudinario de las normas sintácticas, es evidente en esta estructura. Si recomponemos la estructura quedaría de esta manera:

Todo en rodamientos y tren delantero, puntas de tripoides, mozos,

mesetas, tricetas; además, bombas de agua y bombas de gasolina.

Por otra parte, no existe un nexo expreso que permita la cohesión de esta oración con la anterior del mismo texto, solo la referencia contextual. Un enunciado cuyo contenido no tiene vinculación directa con el subsiguiente, a no ser por los referentes contextuales que los unen, lo que implica la necesidad de un nexo entre uno y otro, aparte del verbo de rigor que debería encabezar el sintagma predicado. (Ver las muestras completas en los anexos).

Otro de los rasgos característicos de la oralidad es la informalidad, propia del hablar cotidiano, se patentiza este carácter en el uso de formas lexicales propias de grupos sociales delimitados y formas con alteraciones morfológicas, unas de ex profeso, otras por ser la forma utilizada comúnmente por el redactor/locutor quien por comodidad, por desconocimiento o por simple descuido las usa indiscriminadamente, incluso en su accionar diario delante del micrófono.

En relación con las primeras mencionadas, R. Figueroa (1999), apunta que “cuando se requiera de un lenguaje dialectal, el mensaje se formula con diálogos coloquiales fácilmente comprensible” (p. 116), de fácil interpretación para la población meta a quien va dirigido el mensaje. Es característico de la coloquialidad el uso de términos o frases propias de Argots, jergas y dialectos específicos, que debe hacerse sin abandonar los rasgos propios de la lengua estándar para darle un carácter más universal a la pieza publicitaria.

En referencia a las muestras que se han analizado, es posible identificar en ellas secuencias de sustantivos o de sintagmas nominales con abundantes términos propios de grupos lingüísticos específicos, que por el nivel de especialización pudiéramos considerarlos expresiones jergales; veamos eso en las muestras III, VII, XVIII:

Para sentirte y verte bien el Centro De Belleza Arte Estética Spa te ofrece

los mejores tratamientos:

Vacumterapia, cargociterapia, limpieza de cutis, ultrasonido, depilaciones, rejuvenecimiento facial, reafirmación de glúteos, tatuajes de cejas y mucho más.

==

Casa Arelis, la primera casa en artículos de repostería de cumaná.

Impresiones en hojas de arroz para tortas, transferencias para gelatinas decoradas;

==

Llegaron a Cumaná las motos UM... y Gran Moto las trae.

Variedad en modelos: espor, choper, reicin, enduro.

Si hacemos un inventario detallado del vocabulario contenido en cada una de las piezas publicitarias, encontraremos términos propios de jergas específicas que, aun cuando las piezas publicitarias están destinadas a un público abierto, representan el vocabulario técnico de grupos con conocimientos sobre áreas particulares como estética corporal, repostería y motociclismo; vocabulario que ha podido colarse a otros estratos sociolingüísticos, pero que sigue siendo dominio extendido de los grupos de especialistas, sobre todo los términos correspondientes a la muestra III. Ahora bien, esto arroja una contradicción con lo que plantea R. Figueroa, referido en párrafos anteriores, el uso de formas jergales propiciaría, en vez de un acercamiento, un rechazo al contenido del discurso publicitario, por ser inasequible el mensaje implícito en él por parte del público no especializado en el área.

En cuanto al uso de formas lexicales con alteraciones morfológicas, fenómenos propios de dialectos específicos, cabe señalar que no abundan en las muestras analizadas, aunque se presentan algunos casos; dichos fenómenos no son marcas intencionales de oralidad, sino una muestra del accionar lingüístico cotidiano del locutor; veamos las muestras VIII y XXVII:

Calzado cien por ciento original, Sara Espor y Yiqui te invitan a escuchar rumba gaitera, desde la socho e' la noche por La X

==

Ven y comprueba (sic) las ofertas que tenemos en los departamentos de limpieza, cosméticos, víveres, útiles escolares, en tintes, pañales

En el primer caso se presenta un interesante fenómeno, propio del español hablado en Cumaná, la secuencia de complementos preposicionales que cierra el texto publicitario contiene algunas alteraciones morfológicas en las formas lexemáticas que la conforman: << desde la socho e la noche por la equis >>. Analicemos el caso, la estructura sintagmática consta de tres complementos preposicionales donde se identifica una preposición más un término en cada uno; en el primer complemento, el determinante plural *las* cede su morfema flexivo de número al subsiguiente sustantivo núcleo del término, *ocho*, factor que lo convierte en la forma <*socho*>; inmediatamente, la preposición del segundo complemento *de*, sufre la elisión absoluta del fonema dentolinguoalveolar para quedar sólo el fonema vocálico /e/ encabezando el complemento; estos fenómenos no son una marca intencional de oralidad sino que representan rasgos naturales de oralidad, producto de la comodidad lingüística, el apresuramiento del ritmo de oralización del texto y de una deficiente técnica de articulación, por parte del locutor, quien además presenta cierta dificultad anatómica para la fonación.

El segundo caso contiene dos fenómenos interesantes, en primer lugar el segundo verbo de la oración <comprueba>, pierde el fonema vocálico cerrado /u/ de la penúltima sílaba, en un proceso de sincopa que lo transforma en '*compreba*'; el acelerado ritmo con que se oraliza el texto genera cierto atropellamiento en la articulación, el verbo en cuestión generalmente permite este tipo de fenómenos por la compleja articulación de la sílaba, que contiene dos vocales en condición de diptongo entre consonantes labiales y un lateral, una sílaba muy compleja; aún cuando en el texto escrito aparezca la forma <comprueba> el locutor, al oralizarla, genera el fenómeno.

El mismo ritmo acelerado conlleva a otro caso <úteres>, vemos en este caso la sustitución, inconsciente e incontrolada, de dos fonemas en la forma

‘útiles’: un vocálico cerrado por un vocálico intermedio y un consonántico líquido por uno vibrante. Parecieran fenómenos y condiciones recurrente en el locutor, por cuanto se aprecian fenómenos parecidos en otras piezas publicitarias, que no se cuentan en las muestras, perifoneadas por él y, también, pueden percibirse en sus discurso ‘en vivo’ algunos fenómenos que sustentan la teoría del desconocimiento de los principios básicos de fonología de la lengua española.

Los Adjetivos Como Marcadores de Oralidad

El uso de adjetivos es una práctica recurrente, no sólo en el discurso oral cotidiano sino que también se patentiza en el discurso radiofónico. El adjetivo permite resaltar las cualidades del producto publicitado, en la mayor parte de los casos exagerando sus bondades, en un acto que se conoce en la jurisprudencia venezolana como *publicidad engañosa*, que obviamente acarrea penalizaciones legales, tanto al anunciante como el medio de difusión, por medio de demanda interpuestas por parte de los usuarios víctimas del engaño y los organismos estatales encargados de supervisar el accionar de la radioemisoras y sus contenidos (CONATEL; INDEPABIS; Comités de usuarios); son utilizados los adjetivos también, para menospreciar las cualidades de los productos o servicios brindados por empresas del mismo ramo, y que representan la competencia; es un recurso retórico de extrema importancia y absoluta validez dentro del ámbito publicitario. El discurso oral cotidiano patentiza el uso del adjetivo, como mecanismo de persuasión y/o muestra de grandilocuencia en contextos comunicativos que requieren componentes discursivos en consonancia con la magnitud de los eventos enunciados. Estudiemos algunos de nuestros casos, en los cuales los adjetivos calificativos cobran valor retórico de primer orden.

En la muestra III, el redactor utiliza un adjetivo calificativo para resaltar el valor agregado del sustantivo núcleo del complemento directo, como mecanismo de persuasión, elemento que se convierte en un lugar común por cuanto todos los anunciantes pretende ofrecer <lo mejor>: *el mejor tratamiento, el mejor precio, el*

mejor trato, las mejores ofertas. Veamos:

Para sentirte y verte bien el Centro De Belleza Arte Estética Spa te ofrece los mejores tratamientos...

Otros ejemplos de lo apuntado supra son evidentes en las muestras VI, VII, X, XI y XXI, entre otras muchas, el mismo servicio brindado por cualquier firma comercial específica del ramo, pero que en el discurso presentado se pretende hacer creer que es un servicio exclusivo de la firma publicitada, esta es una estrategia propia de los publicistas, redactores y/o locutores, también como manera de ganar la benevolencia del anunciante para el incremento de la pauta, a partir de la introyección de elementos psicológicos que apuntalan el ego del anunciante; obsérvese:

Llega la fiebre de diciembre a Blumers y Más Blumers y con ella el **mayor surtido** en productos para celebrar la llegada de la navidad.

==

Casa Arelis: la primera casa en artículos de repostería de cumaná

==

En Depilarte contamos con la más avanzada tecnología laser para la eliminación definitiva del vello, várices y acné´.

==

Cosméticos El Famoso les desea una feliz navidad y les recuerda y que somos la tienda que ofrece las mejores ofertas en todos nuestros departamentos

==

Cornetas, cajones, amplificadores, dividí y micrófonos, a los mejores precios, y la piñatería más surtida de Cumaná.

En este último enunciado conseguimos el fenómeno planteado en dos ocasiones consecutivas dentro del mismo enunciado, << a los mejores precios>> y <<más surtida>>; el uso de estos adjetivos permite vislumbrar un cierto grado de exageración, en un acto propio de la oralidad que apunta a la grandilocuencia con fines persuasivos, aquí como mecanismo para la conformación patrones de psicológicos y de consumo en el *radioyente*.

En la muestra nº XII, también se registra un caso particular con el uso de los adjetivos calificativos, con el propósito de resaltar el valor agregado de la firma comercial y de los productos en ella expendidos. En el enunciado se enfatiza de manera reiterativa las características tanto de los productos como de la firma distribuidora, a partir del uso de adjetivos calificativos con cierto dejo de pedantería; cuando el locutor pone énfasis en el adjetivo <originales>, trata de tocar los esquemas psicológicos que definen las tendencias de consumo de una población meta que es relativamente joven, o bien de una que ha desarrollado una preferencia particular por los 'artículos de marca', esa intención se denota también en el uso de dos adjetivos adicionales dentro de la misma estructura sintagmática <excelente> y <reconocida> que apuntalan las cualidades ya implícitas en adjetivo <originales>; veamos:

Si de marcas, originales, se trata en El Nilo somos agente autorizado de la excelente y reconocida marca Levis ¡originales! para damas y caballeros

Por otra parte, la muestra XVI es ejemplo particular del uso abusivo que se hace del adjetivo en el discurso publicitario radiofónico; en este caso el redactor/locutor en un mismo enunciado utiliza cuatro adjetivos calificativos para insuflar la imagen corporativa de la firma comercial publicitada:

La más completa y variada colección de accesorios para sala de baños, Centro Cerámico Ferrocanos, el centro de cerámica más grande y moderno de la zona.

Veamos <<La más completa y variada colección>>, dos adjetivos modifican de manera directa al sustantivo núcleo del sintagma: <colección>, referencia directa al sintagma nominal en aposición y que representa el núcleo de la proposición; por otra parte, en el sintagma <<el centro de cerámica más grande y moderno de la zona>>, se aprecian dos nuevos adjetivos que apuntan al mismo elemento, *centro cerámico ferrocanos*, al cual también refiere la primera frase del enunciado.

La Sintaxis del Discurso Publicitario Radiofónico

Uno de los aspectos de mayor relevancia en la construcción del discurso oral lo representa la sintaxis. Ya se ha apuntado acerca de las características propias del discurso oral y en él resalta la simplicidad y concreción de los enunciados, en tanto son estructuras construidas al fragor de situaciones comunicativas donde entran en juego ciertas emociones y la necesidad de transmitir las de manera expedita y sin ornamentos retóricos ni rimbombantes que obstruyan su libre y fácil interpretación, al menos que sean necesarios por las características propias del contexto y escenario. El discurso radiofónico no es una excepción, el locutor debe construir el discurso que perifonea a partir de estructuras sintácticas simples, pero con una carga emotiva que permita despertar la curiosidad del radioyente, debe hacer uso de mecanismos de persuasión implicados directamente en el discurso, y la lengua le brinda numerosas posibilidades a partir de los distintos recursos discursivos y licencias retórico-sintácticas que permite; en ese sentido, el redactor/locutor del texto publicitario debe circunscribir su producción al efecto de una estructura sencilla, precisa y portadora de la fuerza *ilocutiva* pertinente que le permita lograr su objetivo.

En consonancia con los elementos citados, en el caso del material estudiado para los fines específicos de esta investigación, es notable la recurrencia a la construcción sintáctica sobre la base de sintagmas oracionales coordinados, yuxtapuestos, sintagmas nominales y estructuras fraseológicas; en algunos casos la subordinación gana un terreno muy particular. La estructura de la oración simple está conformada básicamente por dos elementos, un sintagma nominal con función sujeto (SNS) y un sintagma verbal con función predicado (SVP), ambos sintagmas pueden incluir una serie de complementos que modifiquen el valor semántico de sus núcleos, sobre todo el sintagma verbal con función predicado.

El discurso oral representa un bastión donde generalmente la oración

simple tiene su reino. En el discurso oral predominan las estructuras carentes de la complejidad propia de la subordinación, para cubrir la necesidad de un discurso fluido, espontáneo, efectista y eso implica perentoriamente el uso de oraciones simples; el discurso radiofónico es una muestra patente de estas condiciones si se construye siguiendo dichas características. Aun cuando en los textos que componen el material de análisis de este trabajo se aprecia una fuerte tendencia a la construcción sintáctica con base en la coordinación y la subordinación, es posible la aparición de una estructura sintáctica simple en muchos casos. Veamos el contenido de la muestra VII:

Casa Arelis: la primera casa en artículos de repostería de Cumaná.
Impresiones en hojas de arroz para tortas, transferencias para gelatinas decoradas.
Y para celebrar, piñatas con la figura de las comiquitas que están de moda.

Tenemos aquí tres proposiciones concatenadas, conformadas en una estructura sintagmática casi exclusivamente compuesta de sustantivos y complementos prepositivos. En la primera se suprime el verbo copulativo y se construye un sintagma nominal con función predicado con una cualidad interesante: es omitido un segundo elemento, un adjetivo (especializada) que debería modificar el sustantivo núcleo del predicativo (casa). La segunda proposición son dos estructuras sintagmáticas nominales yuxtapuestas con referencias a dos temas distintos, aunque pertenecientes a un mismo campo semántico; la estructura representa un sintagma nominal que sugiere un objeto directo (OD) dividida en dos partes, sin sujeto expreso, pero que se puede colegir del contexto discursivo del texto y, además, un verbo elidido.

En la primera parte encontramos <<Impresiones en hojas de arroz para tortas>>, en esta estructura sintáctica se puede identificar un sustantivo núcleo (impresiones), seguido de un complemento preposicional que a su vez contiene otro complemento preposicional. La segunda parte de la estructura, <<transferencias para gelatinas decoradas>>, no es más que un sintagma nominal

que contiene un núcleo <<transferencias>> seguida de un complemento preposicional.

Estas estructuras echan por tierra el precepto establecido por A. Lezma, quien propone una estructura sintáctica básica del texto radiofónico sobre la fórmula *sujeto+verbo+complemento*. En nuestro caso, la sintaxis del texto publicitario radiofónico está construida sobre la base de la ilación de enunciados orales contextualizados, aparentemente incohesionados, con una estructura más bien compleja, con base en el uso de sustantivos yuxtapuestos, sintagmas nominales y complementos propositivos recurrentes.

Hay dos factores que explican lo que sucede con la construcción de textos radiofónicos con muchos indicios de escrituradad; por un lado el escaso nivel de conocimientos de la gramática del discurso oral y del discurso escrito que poseen los redactores/locutores que no les permite distinguir el uno del otro, y cuyos vestigios se patentizan el uso de estructuras sintácticamente mal constituidas, en textos que deben guardar el mayor respeto hacia las normas de redacción y uso de la lengua formal por cuanto es una exigencia legal instituida en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE).

Por otro lado, la condición contractual tácita que exige la mayor cantidad de información en un texto cuyo tiempo de duración oscila en los treinta segundos; el redactor/locutor hace uso de estructuras muy complejas con abuso de la subordinación, y la construcción de secuencias de sintagmas preposicionales, incoherente e inconcordantes en muchos casos. Es de recordar que el texto publicitario radiofónico es un texto *escrito para ser dicho*, lo que implica la construcción de una estructura plagada con rasgos de oralidad, seleccionados y marcados en su estructura para facilitar su oralización, sin abandonar los aspectos formales de la escritura; no obstante, el redactor/locutor desconoce esta condición, escribe el texto con una gramática descuidada, muchas veces por desconocimiento de los aspectos formales de la redacción, y construye las

estructuras sobre la falsa base de la compleja gramática de la escritura.

Los sintagmas nominales en el texto publicitario radiofónico

Un lugar común en todos los textos analizados es el uso indiscriminado de enunciados construidos sobre la base de sintagmas nominales, estos dominan la estructura sintáctica de los textos bases de esta investigación, se presentan en proposiciones coordinadas por nexos copulativos, o bien en yuxtaposición, cumpliendo diversas funciones gramaticales. Veamos esto en la muestra XVI:

La más completa y variada colección de accesorios para sala de baños, Centro Cerámico Ferrocanos, el centro de cerámica más grande y moderno de la zona.
El mejor porcelanato para pisos y paredes.
Duchas, bañeras, jacuzzi, lavamanos, fregaderos, espejos, gabinetes en sus diferentes marcas y modelos

Tenemos en esta muestra una estructura sintáctica construida sobre la base de sintagmas nominales, concatenados y en yuxtaposición, cuyo eje fundamental es la enumeración de sustantivos pertenecientes a campos semánticos bien delimitados, y el uso de adjetivos de manera reiterativa. Es notable la elisión de verbos que hace el locutor, que a la sazón es el mismo redactor. Analicemos con atención la muestra XVII:

Full Caucho Express, el especialista en cauchos nacionales e importados, para todo tipo de vehículos.
Rines, baterías de las mejores marcas.
Y lo mejor de todo: cauchos número trece desde cien mil bolívares
¡Increíble pero cierto!
Full Caucho Express, Avenida Perimetral al lado de la Estación de Servicio Venezuela.

Como en el discurso oral, el texto de la pieza está construido íntegramente sobre la base de sintagmas nominales, una secuencia de complementos preposicionales y con la absoluta ausencia de verbos; el ritmo acelerado de la

oralización permite rescatar la acción del verbo en una cadena fónica cuyos componentes sólo se articulan a partir de un campo semántico previamente definido, pero que no cuenta con los elementos de cohesión sintáctica necesarios para la estructuración de un texto escrito, aun cuando la oralidad lo permite de manera tácita. La muestra V, le secunda en características:

Todo en rodamientos, tren delantero, bombas de agua, de gasolina,
puntas de tripoides, mozos, mesetas, tricetas.
Sí, Autopartes Santa Bárbara, definitivamente los mejores precios del
mercado en repuestos asiáticos y americanos.

Una secuencia de sintagmas nominales y complementos prepositivos, sustantivos y adjetivos articulados sobre la base de un campo semántico, con elisión absoluta de verbos y mecanismos de cohesión intraoracional.

Complementos preposicionales en los textos publicitarios.

El complemento preposicional (CP), según lo establecen Irma Munguía *et al.* (2003), está constituido por una preposición (P) más un sintagma nominal término (T), que le sirve como complemento a dicha preposición; su función primaria es modificar de manera indirecta el núcleo del sintagma nominal al que corresponde. Se ha señalado anteriormente que los textos en los cuales se soporta esta investigación, están contruidos sobre la base de sintagmas nominales, frases y enumeración de sustantivos; ahora bien, en la mayoría de las estructuras cobra notable importancia el uso de complementos prepositivos o preposicionales (CP) como elementos modificadores del núcleo del sintagma al cual están circunscritos, con el fin de acentuar el valor semántico real de la categoría gramatical en cuestión, o darle cierto grado de especificidad en el contexto referente; o en su defecto, atenuar el efecto de la carga semántica que implica el uso de un sustantivo o adjetivo. Veamos algunos de los casos es los cuales es recurrente el uso de complementos prepositivos y otros casos donde esos complementos sufren algunas alteraciones de orden sintáctico y se

convierten en paradigmas dentro del discurso publicitario radiofónico. La muestra XI representa uno de los ejemplos más preclaros del uso indiscriminado del CP:

Cosméticos El Famoso les desea una feliz navidad y les recuerda que somos la tienda que ofrece las mejores ofertas en todos nuestros departamentos de cosméticos, limpieza, y lo mejor en víveres. ¡Somos el monstruo de las ofertas!
Y con la compra de nuestros productos participa en una espectacular rifa. Cosméticos El Famoso, con la mejor atención en la avenida Bermúdez.

Tenemos un discurso cuya estructura sintáctica contiene nueve (9) complementos prepositivos cumpliendo funciones sustantivas, adjetivas y adverbiales en apenas cuatro (4) proposiciones oracionales. Llama la atención la segunda oración, donde el complemento prepositivo funciona como un modificador, atenuante del valor real del sustantivo núcleo del predicativo <monstruo>, cuyo signo representa un valor en grado superlativo que en otros contextos pudiera cobrar un valor negativo si se lo traduce de manera literal, pero que el CP analizado logra atenuar y darle la connotación de único o inmejorable a dicho sustantivo. La tendencia en el uso coloquial de la lengua apunta hacia el uso de la hipérbole, a partir del superlativo, como mecanismo persuasivo; estamos, pues, delante de un caso en el cual se usa este tipo de construcciones con dos fines específicos; primero, persuadir al radioyente de la inmejorable calidad implícita en la firma comercial que presenta las ofertas y, en segundo término, la necesidad de atenuar carga semántica que implica el uso del sustantivo <monstruo> para denotar la ya mencionada calidad.

Otros ejemplos los hallamos en las muestras XIII, XIX, XXVII, XXIX, respectivamente:

La exposición más grande de muebles del oriente del país solo la tiene Expoferia del Hogar.

==

Llegó la hora de la diversión con Henry Fiesta.

Organización de todo tipo de eventos sociales, infantiles, bodas, quinceaños, bautizos, comuniones.

==

En el beisbol se habla del séptimo de la suerte y en Cumaná, donde se juega beisbol del bueno, se habla de Súpertodo.

¡Bótala de jonrón en el séptimo aniversario de Súpertodo! Donde rifamos neveras, lavadoras, cestas de comida, televisores.

==

Calzar con clase y a precios solidarios ya no es imposible en nuestra ciudad, porque nosotros ya contamos con la más grande de Cumaná, Zapatería Caracas.

Existe en estos casos una característica común, el uso de complementos preposicionales a discreción, de manera secuencial, lo que de algún modo representa uno de los aspectos propios de la coloquialidad, el descuido gramatical en la construcción de la estructura sintáctica del enunciado es evidente, y representa uno de los factores demarcadores de la incoherencia sintáctica.

El caso de la muestra VIII, es uno de los casos de mayor persistencia en la construcción de los textos publicitarios sin la observancia de las normas de redacción, tomemos de ese texto la primera parte de la proposición: <<La exposición más grande de muebles del oriente del país>>; obsérvese la incongruencia en la construcción, la frase adverbial <más grande> funge como modificador directo del sustantivo núcleo <exposición>, luego se intercala un complemento preposicional <de muebles del oriente del país>, -una cadena de tres (3) complementos prepositivos-; bien, el primer complemento prepositivo debe ser modificador indirecto del sustantivo núcleo del sintagma nominal principal y debe situarse inmediatamente después de aquel, en este caso lo tenemos después de la frase adverbial; como se presenta la estructura, el complemento prepositivo <<del oriente del país>> funge como modificador indirecto del complemento prepositivo <<de muebles>>; en cambio, si el sintagma se reconstruye atendiendo a la norma tendríamos '*la exposición de muebles más grande del oriente del país*'; entonces, el complemento prepositivo <del oriente del país> no aludiría al complemento <de muebles> sino al sustantivo núcleo del sintagma nominal <exposición>; estas distribuciones surgen del uso oral cotidiano de la lengua cuya estructuras no son

cotejadas con las estructuras formales y pasan a ser esquemas linguo-mentales de difícil remoción en el hablante; el locutor, que los usa de manera consecuyente en su diario accionar, los incluye tal los usa en los textos que construye para ser perifoneados en calidad de textos publicitarios.

Las otras muestras son un claro ejemplo de la recurrencia al uso de estructuras prepositivas al momento de redactar los textos publicitarios. Vemos como la mayor parte de los enunciados cuentan con varios de estos complementos como componentes en forma secuencial, reiterativa y con tendencia a la repetición de las mismas proposiciones.

La sustitución de la preposición en por la preposición de

En el mismo orden de ideas pero enfocados desde otra ángulo, en el discurso radiofónico real es común observar algunas estructuras sintácticas, formas lexicales, o mecanismos de cohesión que representan paradigmas inapelables para muchos redactores/locutores. Son estructuras que forman parte de la tradición de producción radial: “en vivo”, “en directo”, “damos el pase”, “gracias a los estudios”, “adelante estudios”, “adelante control”. Son estructuras que en muchos casos no guardan las normas sintácticas y sus acepciones semánticas en algunos casos no tienen el valor que intentan expresar. Ahora, existen otras estructuras que también forman parte de la tradición en cuanto a la producción de textos publicitarios, pero que están en contraposición con las estructuras correctas veamos algunas: “el mayor *stock en*”, “a consecuencia de”, “surtido en “, “variedad en”. Ocupa nuestra atención el uso del la preposición *en* sustituyendo la preposición *de* dentro de una estructura sintagmática, esto último es un lugar común en muchas de las muestras de textos publicitarios analizados. Veamos:

Ven y comprueba las ofertas que tenemos en los departamentos de limpieza, cosméticos, víveres, útiles escolares, en tintes, pañales y gran variedad en colonias él, ella y para los chiquitines de la casa.

==

Llegaron a Cumaná las motos UM... y Gran Moto las trae.

Variedad en modelos: espor, choper, reicin, enduro.

Diseño y tecnología

==

Te invitamos para que subas y conozcas nuestro primer piso, con la exhibición más grande en dormitorios, sí, solo dormitorios en el primer piso.

==

Llega la fiebre de diciembre a Blumers y Más Blumers y con ella el mayor surtido en productos para celebrar la llegada de la navidad, los biquinis, los hilitos y los sostenes amarillos.

De cuatro textos distintos se extrajeron los ejemplos, aun cuando son muchos los contenidos en todos los textos de revisados. Los cuatro casos contienen el mismo fenómeno en distintas estructuras: <<variedad en colonias>>, <<variedad en modelos>>, <<más grande en dormitorios>>, <<mayor surtido en productos>>, nótese que el cambio de la preposición genera un cambio en el significado de la frase, sobre todo la tercera proposición que leído literalmente denota una exhibición de productos dentro de una sala de dormitorio y no como pretende denotar el locutor con la frase, tal está construida, variedad de modelos de juegos muebles para dormitorios. Ahora este caso es recurrente, no sólo en los textos publicitarios revisados, sino que se presenta en todos casi todos los texto radiofónicos, al menos en la región. Hay una alternancia de preposiciones, no sólo con las ya mencionadas sino que se produce

La Elipsis, Una Estrategia de Simplificación y Concreción del Discurso

La elipsis es un mecanismo propio de la oralidad, como forma expedita para la concreción de ideas en un discurso, donde el contexto y la situación comunicativa exigen un enunciado claro, preciso, desprovisto de adornos retóricos; sin embargo, en el contexto escrito se considera necesario el uso de estructuras sintácticas más complejas y completas. El texto publicitario radiofónico

debe ser ejecutado en un tiempo muy corto, determinado bajo figura contractual con anterioridad, pero debe tener la mayor cantidad de información acerca del producto presentado; a pesar de ser un texto escrito, el redactor se vale de recursos como la elipsis de algunas categorías gramaticales, palabras que el destinatario puede rescatar contextualizadamente al momento de oír el enunciado, supeditado dicho rescate a la competencia linguo-pragmática del oyente. Por otra parte, esa tendencia de suprimir algunas categorías de la estructura sintagmáticas permite la concatenación de frases y enunciados aparentemente incoherentes e incohesionados. Veamos esto la muestra nº 2:

La mejor y más sabrosa comida árabe de Cumaná está en Alí Babá, tu
restauran de siempre.
Falafel, quipe, tabaquitos y junos chaguarmas!...
Alí Babá, desayunos y almuerzos ejecutivos, pollo a la broster, pollito
asado. Todo en marisquería...

Ninguna de las oraciones del texto está unida por conector alguno, mientras que la segunda y tercera oraciones, enunciadas aisladamente, no tiene más que una relación semántica que fuera de contexto no tiene valor alguno. El redactor, que a la sazón ha sido el mismo locutor, estructura los dos enunciados a partir de una concatenación de sustantivos y adjetivos con la inclusión de la conjunción /Y/, omite completamente los verbos. El campo semántico al cual pertenecen los nombres sugiere el contexto, pero no hay conectores u otro mecanismo expreso que permitan la cohesión de los sintagmas segundo y tercero con la primera oración del texto. El segundo enunciado no es más que una enumeración de sustantivos con una conjunción y un adjetivo que por la entonación dada por el locutor, sugieren una imagen sensorial gustativa. La tercera oración se inicia con un sintagma nominal en función complemento circunstancial de lugar, no hay verbo expreso; y, luego, una concatenación de estructuras sintagmáticas que componen el complemento directo, un campo semántico desconectado sintáctica y semánticamente del resto de las estructuras del texto.

Ahora, la elipsis no es un fenómeno exclusivo de los verbos; los textos publicitarios analizados permiten determinar que otras categorías gramaticales son suprimidas indiscriminadamente como una estrategia para concentrar el mayor cúmulo de información en un texto relativamente corto, pero que no se afecta el sentido de la proposición. Veamos algunos casos particulares, la muestra XXIX nos proporciona dos ejemplos particulares:

Calzar con clase y a precios solidarios ya no es imposible en nuestra ciudad, porque nosotros ya contamos con la más grande de Cumaná, Zapatería Caracas.
Grande en descuentos, variedad, atención.
¡Ah!... y recuerde, que zapatería caracas continua con la feria de los mesones.
¡Venga! ¡Entre! ¡Busque! ¡Encuentre! y ¡Pague!
Zapatería Caracas, Avenida Bermúdez.

En la primera oración se suprime el sustantivo zapatería par evitar una redundancia con el mismo sustantivo contenido en el sintagma nominal que identifica la firma; luego, en el segundo enunciado se omite la conjunción entre los sustantivos <variedad> y <atención> y, por último, la frase final del texto pierde la preposición <en> y el determinante <la>. El porque de esta elipsis está justificado con la necesidad de dar la mayor cantidad de información posible en sólo 20 segundos que contempla el convenio publicitario firmado. Ahora, la elipsis es un rasgo propio de la oralidad, pero que en este caso es forzado por una condición contractual, el locutor conoce la efectividad del fenómeno y lo usa adrede justificándose con el tiempo.

La muestra XXVIII también recoge el fenómeno, pero ahora lo encontramos al principio de una oración interrogativa de la cual se suprime un verbo, hecho que pareciera por descuido o por desconocimiento del locutor/redactor y no un mecanismo de economía lingüística, elementos que se hacen evidentes a la hora de sacar el enunciado del texto y observarlo de manera aislada: no tiene sentido propio ni cohesión; es necesario formar una perífrasis verbal con el verbo

contenido en ella para darle pertinencia al enunciado dentro del discurso:

¿Busca independizarse de la familia haciendo una buena inversión?
¿Tener el hogar de sus sueños?
Urbanización Campo Claro debe ser su elección.
Ahora observemos la muestra XXII:
Bar restauran La Balandra.
Cuatro tres uno, cuatro cinco cuatro uno.
¡Buen provecho!

Se produce una elipsis abrupta entre la antepenúltima y última frases; la penúltima frase es sólo una cadena de sustantivos sin significado alguno, aun dentro del contexto del discurso. Es costumbre incluir el número telefónico de la empresa publicitada dentro del texto del discurso, lo que de hecho sucede en este texto, sólo que no existe una referencia nominal que identifique esta secuencia de sustantivos, que denotan significados de guarismos arábigos que no es anunciada con el consabido sustantivo <teléfono> y posteriormente se anuncia el código numérico respectivo. Aquí es sólo un mecanismo de economía, el locutor que es el mismo redactor y además publicista conoce el efecto en las estructuras mentales del oyente y usa secuencias muy simples para la elaboración de los enunciados.

Los Diminutivos como Mecanismo Atenuante del Significado de La Forma Lexical

Retomando la idea inicial de este apartado es posible encontrar en las muestras algunas señales inequívocas de oralidad además de las expuestas. El uso de algunas formas lexicales propias del lenguaje cotidiano del español hablado en Cumaná, acompañado de las cadencias y ritmos propios del lenguaje coloquial, denotan los rasgos de oralidad implícitos en los textos analizados. Por ejemplo, el uso de diminutivos como <fresquecito>, <hilitos>, <rinconcito>,<pollito>, con carga semántica bien definida con la entonación adecuada es hábilmente utilizada por el redactor-locutor, lo que induce a pensar en la fuerza ilocutiva impresa a la enunciación oral del texto como mecanismo

propio de la oralidad, para la consecución de los objetivos planteados.

El diminutivo es una forma familiar y cotidiana de calificar sin menospreciar; en otros casos también se usan como formas despectivas, reduciendo las cualidades de un objeto, animal o persona. La primera acepción representa un fenómeno común en el español hablado en la ciudad de Cumaná, lo que de alguna manera permite imprimir un valor agregado al elemento referido. En el texto publicitario radiofónico es un mecanismo utilizado para suavizar algunas condiciones inmanentes al valor literal de las formas primitivas; resaltar características específicas de un producto, o para atraer la atención del radioyente imprimiendo un dejo de jovialidad al enunciado.

En este orden de ideas, tomemos en principio los sustantivos y adjetivos en forma diminutiva, <pollito>, <rinconcito>, <hilitos>, <fresquecitos> que son usados por tres locutores distintos en los textos de las muestras II, VI, VII, XXII, respectivamente. La connotación semántica del diminutivo nos lleva a revisar lo que podría ser la intencionalidad implícita en cada una de estas formas dentro del contexto sintagmático donde se producen. Veamos el primer caso:

La Balandra, bar restaurant, pescados y mariscos fresquecitos.

El uso de un adjetivo en forma diminutiva, carga al sustantivo núcleo del sintagma nominal de una característica que no puede ser realzada con el simple uso de la forma <fresco>, el diminutivo le agrega un evidente grado superlativo, reforzado a partir de la entonación impresa a la enunciación; es posible que si se usara la forma <fresco> fuera imperante el uso de un adverbio para lograr la fuerza ilocutiva deseada y el significado implicado con el uso del diminutivo. El uso del adjetivo en forma diminutiva <fresquecitos>, sobrelleva el valor semántico de verdadera frescura implícita en el pescado recién sacado del mar, que es lo que quiere denotar el locutor. Veamos otro caso:

Casa Arelis, un rinconcito especial aquí en Cumaná, en la Avenida Bermúdez, Centro Comercial Don Miguel, local doce.

En este caso, el valor despectivo que puede contener la forma <rincón> se atenua con el uso del diminutivo, acompañado del adjetivo <especial> que refuerza la calidez del espacio en referencia, efecto que se logra con la entonación que se imprime a la oralización del enunciado y específicamente del sintagma que contiene el diminutivo en cuestión. Sucede lo mismo con el caso siguiente:

Falafel, quipe, tabaquitos y almuerzos ejecutivos, pollo al la broster, pollito asado, todo en marisquería.

Es necesario denotar que no es cualquier pollo que se ofrece, es el 'pollito asado', el diminutivo lleva implicado un significado que permite despertar factores sensoriales a partir de una imagen gustativa sugerida por la entonación que se le da al enunciado.

Llega la fiebre de diciembre a Blumers y más Blumers, y con ella el mayor surtido en productos para celebrar la llegada de la navidad, los biquinis, los hilitos...

El caso contenido en esta muestra nos remite de manera indefectible a una connotación erótico-sexual en el significado del sustantivo en diminutivo, que se desprende de la entonación con que se produce el enunciado; este tipo de entonaciones está estrechamente ligado a patrones de comportamiento lingüístico propio de círculos sociales eminentemente masculinos. El uso del diminutivo implica la referencia de una prenda femenina, portadora de sensualidad y que despierta sensaciones libidinosas; esas sensaciones son utilizadas como gancho para atraer al público consumidor de estos artículos mediante un sustantivo diminutivo con una carga semántica muy peculiar.

La Reiteración de Ideas a Partir de Campos Semánticos

Uno de los recursos de mayor uso y trascendencia en el texto publicitario es la reiteración de ideas; a partir de la repetición de términos o del uso recurrente de sinónimos, es posible desarrollar esquemas mentales que permiten crear necesidades artificiales de consumo en la población meta. El texto radiofónico no es la excepción y explota a la saciedad el recurso de la reiteración, que es, además, una característica propia del discurso oral. Analicemos esto a la luz de los factores presentes en las muestras objetos de estudio; uno de los ejemplos más precisos se tienen en la repetición secuencial del nombre del producto o firma comercial publicitada, veamos la muestra I:

Zona Franca, moda capital, moda urbana, distribuidor exclusivo Across, la ropa que usan los artistas.
Ropa y calzado para damas y caballeros.
Pantalones de vestir, yins, trajes, chaquetas, ropa interior.
Zona franca, también es agente autorizado movistar.
Aceptamos tarjetas de débito, crédito y sistema de apartado.
Zona Franca, en la Avenida Bermúdez y en el Centro Comercial Marina Plaza.
Afiliado a la caja de ahorros del Ejecutivo del Estado Sucre

Se presenta en este texto una repetición recurrente del sintagma nominal que identifica la razón social de la firma <Zona Franca>, para marcar un esquema psicológico que implica el reconocimiento de las cualidades de los productos ofrecidos, el prestigio de las marcas, las tendencias de moda y la calidad de los servicios prestados por la empresa, recogidos en un sintagma nominal. Por otro lado, el locutor pone énfasis en la enunciación del sustantivo <moda> que repite en la misma secuencia fónica con dos adjetivos distintos <<moda capital, moda urbana>> para afianzar el mensaje implicado en el ya mencionado sintagma nominal que identifica la firma comercial. En el cuerpo del texto es evidente la reiteración del sustantivo <ropa> a partir de la construcción de un campo semántico, dicho campo incluye elementos hipónimos enunciados

secuencialmente en la tercera proposición del texto en cuestión. Estos elementos citados recogen también en la muestra XII, sólo que en esta se produce la repetición del adjetivo <originales>, con la idea de subrayar el valor agregado implícito en condición de productos no genéricos, elemento que se refuerza con una secuencia de sintagmas y sustantivos en la tercera proposición, que identifica las marcas registradas que ofrece al público dicha empresa:

Si de marcas originales se trata en El Nilo somos agente autorizado de la excelente reconocida marca Levis ¡originales! para damas y caballeros.
No te dejes engañar, los únicos originales, en la Avenida Bermúdez.
Además, las marcas Oscar De La Renta, Polo, Beverligils, Timberlan, Clark y otras.
Tiendas El Nilo, los originales, por usted y para usted.

La reiteración es un mecanismo propio de la oralidad que se usa con mucha pertinencia en el discurso publicitario y en el caso de los textos radiofónicos se acentúa. Observemos lo que está contenido en la muestra la muestra V:

Ya está en Cumaná Autopartes Santa Bárbara.
Todo en rodamientos, tren delantero, bombas de agua, de gasolina,
puntas de tripoides, mozos, mesetas, tricetas.
Sí, Autopartes Santa Bárbara, definitivamente los mejores precios del
mercado en repuestos asiáticos y americanos.
Visítanos en la Calle Blanco Fombona cruce con Calle Cardonal, Centro
Comercial Antuán Center.
Autopartes Santa Bárbara, lo máximo en repuestos.

Consiste la metodología del publicista, en este caso, en fijar la idea en las estructuras psicológicas del oyente a partir de la repetición del sintagma nominal que identifica la firma comercial, apuntalada por la repetición de la pieza publicitaria en un número específico de emisiones diariamente; ahora bien, en el texto se hace hincapié por medio de la reiteración, en dos elementos específicos; uno, el nombre de la firma comercial; otro, mediante el uso de campos semánticos se refuerza la idea de variedad y buen surtido de productos, tal es el caso de la segunda proposición del texto, una enumeración de sustantivos; la tercera

proposición del texto acentúa la propuesta <<los mejores precios del mercado en repuestos asiáticos y americanos>>, el campo semántico se reduce a una complemento preposicional que amplía la oferta y reitera la idea de variedad, elemento que se refuerza con el eslogan con que el locutor cierra el discurso <<lo máximo en repuestos>> que recoge la idea planteada desde el principio a manera de conclusión. La muestra XIX nos ubica en un contexto similar, pero con la particularidad que se produce la repetición del adjetivo determinativo <todo> para vender la idea de variedad y de calidad de servicio;

Llegó la hora de la diversión con Henryfiesta.
Organización de todo tipo de evento: sociales, infantiles, bodas, quinceaños, bautizos, comuniones.
Ofrecemos todo para festejos: payasos, mesoneros, protocolo, chupetera, cotillones, ¡Todo!
Porque Henry Fiesta pone la fiesta y tú a diversión.
Henry Fiesta en la calle Vargas frente repuestos el don.
¡Pregunta por el combo de Henry Fiesta!

La tercera oración de este texto contiene el adjetivo <todo> dos veces, la primera enunciación de dicho adjetivo se hace con un tono lineal, sin ningún rasgo prosódico que lo enfatice; no obstante, se cierra la oración con el mismo adjetivo pero enunciado con una entonación sobresaliente del resto de la cadena fónica, se muestra como hiperónimo.

Otros ejemplos de repetición los conseguimos en las muestras XX:

El Hotel Cumanagoto le invita a disfrutar de sus lujosas instalaciones y confort, que solo puede ofrecer el único hotel cinco estrellas de la ciudad.
Hotel Cumanagoto, exclusiva y excelente gastronomía, piscina para adultos y niños, jacusi y acceso privado a las playas de san luís.
Hotel Cumanagoto, campo golf, canchas de tenis, moderno gimnasio, y espá abierto al público en general.
Y próximamente la inauguración de restauran el yate, nuestro restauran gurmé.
En la Avenida Universidad de Cumaná.
Hotel Cumanagoto, lo complacemos el doble.

En este caso el locutor repite literal y enfáticamente, el nombre de la firma comercial publicitada en cuatro oportunidades. Sin embargo, se aprecia una constante reiteración de la idea del lujo y alta calidad del servicio mediante el uso de sintagmas nominales y adjetivos, <<el único hotel cinco estrellas...>>, <<exclusiva y excelente gastronomía>>, <<...nuestro restaurant gurmé>>, idea que se demarca con mayor fuerza ilocutiva en la última oración del texto <<Hotel cumanagoto, lo complacemos el doble>>.

Es de señalar en este punto, que las repeticiones en los casos que nos ocupan, se ven reducidas al uso de sustantivos o sintagmas nominales específicos, en un número no mayor de tres (3) veces por texto; muy pocas veces se hace uso de sinónimos, aun cuando se aprecia notable reiteración de ideas de manera subliminal en la construcción de las estructuras discursivas, estas se hacen sobre la base de hipónimos, hiperónimos y campos semánticos con pertinencia de significados.

LAS CONSIDERACIONES FINALES

A la luz de los análisis realizados es necesario establecer algunas consideraciones con intención conclusiva, aunque queda abierta una inmensa brecha que es necesario ir llenando en la medida que aparezcan elementos específicos, inmersos en el discurso y el texto radiofónico y con incidencia en áreas específicas de la lingüística que pueden ser objetos de otra investigación. De acuerdo con los elementos derivados del análisis hecho, con fundamentación en las referencias teóricas y modelos estructurales propuestos por los autores revisados, es preciso establecer algunos criterios personales que son producto del cotejo de esas teorías y su pertinencia con el escenario real.

Llama la atención, cómo muchos de esos elementos teóricos aparecen bajo una concepción idealista de lo que debería ser el uso formal de la lengua, dentro de un medio de comunicación de masas de marcada influencia en la sociedad contemporánea y en la conformación de sus esquemas de consumo; elementos que muchas veces resultan contradictorios. En este punto es preciso señalar, que algunas de esas consideraciones epistémicas son producto de investigaciones genéricas, sin la metodología propia del estudio lingüístico o estudios lingüísticos sin la referencia concreta al área de la radio; sin embargo, algunas de las formas y de los esquemas propuestos se patentizan en los textos revisados, aunque estos hayan sido contruidos siguiendo una fórmula conformada de manera empírica.

En primer lugar, despierta curiosidad que la mayoría de los textos analizados hayan sido contruidos siguiendo un patrón sintáctico muy sencillo, con predominio de estructuras oracionales y fraseológicas constituidas sobre la base de sintagmas nominales; con proposiciones concretas, delimitadas por la necesidad de lograr un efecto inmediato y determinante en el radioyente. Eso conlleva a la redacción del texto siguiendo un patrón de oración simple, sin la complejidad de la subordinación y con una tendencia marcada al uso de complementos preposicionales de manera secuencial.

El sintagma nominal es uno de los elementos que predominan en estas construcciones sintácticas, con la recurrencia a la enumeración de sustantivos, y secuencias concatenadas de sustantivos y adjetivos. Es necesario apuntar que tanto la concreción de ideas, a partir de un sintagma oracional simple, como la sencillez del léxico utilizados son elementos característicos en el discurso oral; al tenerlos dentro de los textos revisados se consideran un rasgo de oralidad.

Otro de los componentes de este tipo de construcciones es el complemento preposicional, factor que predomina en las estructuras de nuestros textos. Son diversas las funciones que cumplen como modificadores de los núcleos de sintagmas nominales, están provistos de un carácter atenuante de los significados literales de los sustantivos nucleares, y, también, en ellos recae la responsabilidad de realzar ciertas cualidades implícitas en el significado originario de la forma sobre la cual actúan. Son una muestra de oralidad, por cuanto su uso atiende a la necesidad de reiterar en forma secuencial, quizá en grado de exageración por su tendencia al detalle, las ideas implícitas en los enunciados que los contienen.

En segundo lugar, el adjetivo es utilizado como mecanismo para la exaltación de los atributos de las marcas comerciales y ventajas implícitas en el uso de las mismas y, como elemento atenuante de las condiciones contempladas en el significado literal de un sustantivo, son condiciones propias del discurso oral; en los casos que nos atañen, resalta que en su mayoría los adjetivos utilizados por los redactores/locutores son adjetivos calificativos y determinativos, cuyo valor incrementa las cualidades de las marcas publicitadas, e incluso en algunas ocasiones cuando se usan en formas diminutivas cobran carácter superlativo. Por otro lado, el adjetivo forma parte importante del texto publicitario, el redactor/locutor lo sabe y lo incluye dentro de las estructuras de los textos radiofónicos con mayor pertinencia, por cuanto son textos para oralizar, y el adjetivo es un elemento de importancia capital en el discurso oral, determinado por la necesidad de crear un contexto signado por la exageración de significados. Es, pues, un rasgo denotativo de oralidad presente en los textos analizados.

En tercer lugar, el lenguaje radiofónico debería nutrirse de elementos propios de la cultura lingüística de la sociedad, haciendo uso de formas, estructuras, giros, modismos, formas jergales y argóticas, extraídas de la cotidianidad, para lograr una mayor efectividad en el discurso. No obstante, las formas jergales, que se encontraron en los textos analizados, están ligadas a una variante dialectal propia de grupos de especialistas que ofrecen sus productos y servicios específicos para otros especialistas, o para el público en general, pero sin discriminar la competencia que este último pueda tener para interpretar el mensaje. Elementos propios de las variantes dialectales de la región no aparecen en estos textos.

Sin embargo, surge como aspecto interesante, el hecho que se haya creado en el entorno radial un lenguaje propio para la construcción de sus discursos, evidente en las construcciones comunes, la repetición de estructuras, formas lexicales, una constante en el uso de preposiciones, frases paradigmáticas, en textos distintos y para distintas firmas, conllevan la idea de la existencia de una jerga radial, basada en un vocabulario por demás delimitado y reducido, pero con mucha trascendencia hacia el plano oral.

En cuarto lugar, es necesario apuntalar la importancia que cobran en estos textos la repetición de formas y la redundancia de significados. El discurso publicitario se fundamenta en la idea de la repetición, como mecanismo para la fijación de ideas, de conceptos, la creación de necesidades artificiales y el desarrollo de esquemas de consumo y de comportamiento; en consecuencia, se construye el texto en un esquema que se apoya en la repetición de formas lexicales y de sintagmas, con el firme propósito de lograr los objetivos planteados. Los textos revisados son una muestra de este paradigma, sin embargo, la repetición literal de términos se circunscribe al sintagma nominal que identifica la firma comercial o el producto, aún cuando, sí existe una marcada tendencia a la reafirmación de ideas a partir de la recurrencia, mediante campos semánticos, sinónimos e hipónimos; rasgos característicos del discurso oral, y que sugieren

oralidad.

En quinto lugar, es preciso anotar el uso de la elipsis como mecanismo discursivo propio de la lengua hablada. El texto radiofónico está soportado de manera incondicional sobre la supresión de formas lexicales, sin distinción de la categoría a la que pertenezcan, para un mejor desarrollo discursivo y el reforzamiento de la fuerza ilocutiva implícita en sus enunciados; los textos estudiados no son una excepción, en ellos se evidencia la supresión intencional básicamente de pronombres, preposiciones y verbos de manera aislada o en conformación de estructuras perifrásticas, lo que permite al locutor jugar con el tiempo de enunciación y adecuar el textos a las exigencias contractuales, sin quitar esencia al mensaje, aun cuando en algunos casos se suprimen formas elementales que dejan el enunciado completamente aislado del resto del discurso, y con notable incoherencia intratextual. En estos casos la elipsis juega el papel de simplificador del discurso, lo hace más efectista desde la perspectiva publicitaria, pero se torna lapidario el mensaje creando una sensación de rechazo en el público y de menosprecio por la pobre calidad de estructura sintáctica.

En sexto lugar, es conveniente acotar la importancia que implica el conocimiento de la lengua, y las condiciones psico-socio-culturales que permiten usarla eficazmente. En el caso del discurso radiofónico, no es necesario únicamente el manejo de los rudimentos del discurso y el conocimiento básico de las estructuras del texto publicitario, sino que es perentorio el manejo de teorías discursivas y de los aspectos característicos del discurso oral y del discurso escrito, sobre todo las condiciones que debe reunir el *discurso escrito para ser dicho*, y el manejo eficiente de los aspectos formales de la lengua, esto último como prescripción inmersa en el marco legal que rige el ejercicio de la comunicación radial. Como ya está apuntado supra, a pesar de que hay un conocimiento empírico en torno a la estructuración del discurso publicitario, se nota, además, un desconocimiento marcado acerca de la manera pertinente de estructurar el texto escrito para ser dicho, sin dejar de lado los rasgos de oralidad,

y sin abandonar los aspectos formales de la escritura y los mecanismos de cohesión que le permiten al locutor declamarlo con pertinencia.

Son, pues, los textos analizados una muestra del discurso escrito con la intención de ser dicho, plagados de elementos discursivos que denotan los rasgos orales incluidos en dichos textos de manera no intencional, pero que logran articular una estructura de fácil interpretación; siempre con algunas excepciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alarcos Ll., Emilio (1994): **GRAMÁTICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA**. España. ESPASA CALPE.
2. Arellano, F. (1979) **Historia de la lingüística. Desde sus orígenes hasta el siglo XIX**. Caracas. UCV.
3. Arnáez M., Pablo (2002): "Contenidos programáticos, cognición y escritura". En revista de Textura N° 1. Maturín. UPEL. IPM.
4. Agelvis, Valmore y Stella Serrano (2002): **LOS TEXTOS EXPOSITIVOS: LECTURA Y ESCRITURA**. Mérida-Venezuela. CDCHT-Universidad de los Andes.
5. Alvarez M., Alexandra (2007): **Textos sociolingüísticos**. Mérida. Universidad de los Andes.
6. Barrera, Marcos (2000): **Sugerencias para redactores, comunicadores e investigadores**. Caracas. Fundación SYPAL.
7. Barrera, Luis y Lucía Fraca (2004): **Psicolingüística y desarrollo del español**. 3ra Edición. Caracas. Monteávila.
8. _____ (1998): **Psicolingüística y desarrollo del español II**. Caracas. Monteávila latinoamericana.
9. Balestrini, Mirian (2002): **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas-Venezuela. BL Consultores Asociados.
10. Briz, Antonio (2001): **El español coloquial en la conversación**. Ariel. Barcelona.
11. **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. *Gaceta oficial de la República de Venezuela*, 5453 (Extraordinario). Marzo 24, 2000.

12. Chumaceiro, Irma (2001): **Estudio lingüístico del texto literario**. Caracas. Fondo Editorial Humanidades y Educación U.C.V.
13. Chomsky, Noam (1977): **Problemas actuales en teoría lingüística/ Temas teóricos de gramática generativa**. México. Siglo veintiuno editores.
14. Dominguez M., Carmen (1998): **Sintaxis: el siglo XX**. Mérida-Venezuela. U.L.A.
15. Elliott, J. (1994): **La investigación-acción en educación**. 2º ed. Madrid. Ediciones Morata.
16. Escandell V., María V. (1993): **Introducción a La Pragmática**. Barcelona. Anthropos.
17. Fernández G., Ángel et al. (1979): **INTRODUCCIÓN A LA SEMÁNTICA**. Madrid. Ediciones Cátedra.
18. Franco, Oraima y María Noriega (2002): "La autocorrección como estrategia para la formación de escritores autónomos" En revista Textura Nº 1. UPEL-IPM. Maturín.
19. Freites, Francisco y Francisco Pérez (comp) (2004): **Las disciplinas lingüísticas en Venezuela**. Maracaibo. Universidad Católica Cecilio Acosta.
20. Fishman, Joshua (1979): **SOCIOLOGÍA DEL LENGUAJE**. Toledo. CATEDRA.
21. García B., Juan (1959) **Elementos de filosofía**. Caracas. UCV.
22. Gil, Ana et al. (2001): "EL DOCENTE METACOGNITIVO Y EL LECTOR ESTRATÉGICO". En Revista Investigación y Postgrado. Vol. 16, No. 1. UPEL. Caracas.

23. Gómez, Aura (1994): **Estructuras binarias en el español de Venezuela**. Caracas. Monte Ávila Editores.
24. Gómez T., Leonardo (1998): **Valores gramaticales de “Se”**. Madrid. Arco/libros.
25. González A. Corina y María Herreros (1997): **Manual de Gramática española**. Madrid. Castalia.
26. HERNÁNDEZ S., Roberto *et al.* (2003): **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**, 3º edición. México. McGraw Hill.
27. Hernández R., Gerardo: **Paradigmas en psicología de la educación**. Barcelona. Piados.
28. Hurtado de B., Jacqueline (2001): **El proyecto de investigación Metodología de la Investigación Holística**. Caracas-Venezuela. Fundación SYPAL.
29. IAIES, Gustavo: **Didácticas especiales**. Aique. Argentina.
30. Leon, José L. (2001): **Mitoanálisis de la publicidad**. Barcelona. Ariel.
31. Lepschy, Giulio (1966): **La lingüística estructural**. Barcelona-España. Editorial Anagrama.
32. Lesma, Angel (2001): **EL PERIODISMO EN LA RADIO**. Caracas-Venezuela. Los libros de El Nacional.
33. **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**. *Gaceta oficial de la República de Venezuela*, 38.081. diciembre 7, 2004.
34. Lyons, John (1997): **Semántica lingüística una introducción**. España. Editorial Paidós.

35. Lomas, Carlos y Andrés Osoro (1993) **Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua**. Barcelona-España. Paidós.
36. Luque Susana (2000): "*La lengua como instrumento de comunicación*". En Alcoba, Santiago (comp.): **La expresión oral**. Barcelona. Ariel.
37. Matte B., Francisco (2000). **Gramática comunicativa del español. De la idea a la lengua**. Tomo II. Madrid: Edelsa.
38. Martínez M., Miguel (2005): **El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica**. México. Editorial Trillas.
39. MUNGUÍA Z., Irma et al. (2003): **Gramática de la lengua española: reglas y ejercicios**. México. Larousse.
40. Odreman, Norma (2005): **ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS**. Caracas. Editora El Nacional.
41. Paoli B. Antonio y César Gonzalez (1997): **Comunicación Publicitaria**. México. Trillas.
42. Pino, Hilario (2000): **Hablar para convencer**. Barcelona. Ediciones martinez roca.
43. Quesada, Daniel (1974): **La Lingüística generativo transformacional: supuestos e implicaciones**. Madrid. Editorial Alianza S.A...
44. Ramirez, Tulio (1999): **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas- Venezuela. Editorial Panapo.
45. Ramonet, Ignacio (2006): **Propagandas silenciosas Masas, televisión y cine**. La Habana. Fondo cultural del ALBA.
46. Rangel, Mónica (2003): **COMUNICACIÓN ORAL**. México. Editorial Trillas.

47. Ríos C., Pablo (2002): "ELEMENTOS PARA UNA DIDÁCTICA DE LA PRODUCCIÓN ESCRITA". En Revista Textura No. 1. Maturín-Venezuela. UPEL-IPM.
48. Romano, Vicente (2007): **La intoxicación lingüística**. Caracas. Fundación editorial el perro y la rana.
49. Ruiz, Leonor (1998): **La fraseología del español coloquial**. Barcelona. Ariel.
50. Salvador M., Francisco (1997): **Dificultades en el aprendizaje de la expresión escrita. Una perspectiva didáctica**. Málaga. Aljibe.
51. Sánchez, Benjamín (1971): **Lenguaje oral. Diagnóstico, enseñanza y recuperación**. Buenos Aires. Editorial Kapeluz.
52. Tusón, Amparo (1997). **Análisis de la conversación**. Barcelona. Ariel.
53. UPEL (2003): **Manual de trabajos de grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Fondo Editorial UPEL. Caracas.
54. Villamizar, Gustavo (2005): **TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA RADIO**. Caracas. Libros de El Nacional.

ANEXOS

Muestra I
Ref.: Zona Franca
Tiempo: 30"
Rubro: Tienda de Ropa

- 1 Zona Franca, moda capital, moda urbana, distribuidor exclusivo
- 2 Acros, la ropa que usan los artistas.
- 3 Ropa y calzado para damas y caballeros.
- 4 Pantalones de vestir, yins, trajes, chaquetas, ropa interior.
- 5 Zona Franca, también es agente autorizado Movistar.
- 6 Aceptamos tarjetas de débito, crédito y sistema de apartado.
- 7 Zona Franca, en la avenida Bermúdez y en el Centro Comercial
- 8 Marina Plaza.
- 9 Afiliado a la caja de ahorros del Ejecutivo del Estado Sucre.

Muestra II
Ref.: Aló Babá
Tiempo: 26"
Rubro: restaurant

- 1 La mejor y sabrosa comida árabe de Cumaná está en Alí Babá, tu
- 2 restauran de siempre.
- 3 Falafel, quipe, tabaquitos y almuerzos ejecutivos, pollo al la
- 4 broster, pollito asado, todo en marisquería.
- 5 Alí Babá, abierto desde las siete de la mañana hasta las siete
- de la
- 6 noche, de lunes a sábado.
- 7 ¡Alí Babá! En La Avenida Bermúdez.
- 8 Atendido por sus propios dueños.

Muestra III
Ref.: Arte Estética
Tiempo: 32”
Rubro: Estética

- 1 Para sentirte y verte bien el Centro De Belleza Arte Estética Spa te
- 2 ofrece los mejores tratamientos:
- 3 Vacumterapia, cargociterapia, limpieza de cutis, ultrasonido,
- 4 depilaciones, rejuvenecimiento facial, reafirmación de glúteos,
- 5 tatuajes de cejas y mucho más.
- 6 ¡Visítanos en la Avenida General Salom! en la subida al Cementerio
- 7 General, al lado de la Marmolería Decoarte,
- 8 Teléfono 4321445
- 9 Centro de Belleza Arte Estética.
- 10 Te esperamos.

Muestra IV
Ref.: Elsamaria
Tiempo: 31”
Rubro: Estética

- 1 Atelier De Belleza Elsamaría, atención profesional en cortes, moños,
- 2 secados, maniquiur, pediquiur, cortes para caballeros, trenzas para
- 3 niñas, maquillajes y mucho más para su belleza.
- 4 Además, con el secado de cabello la aplicación de la ampolla
- 5 completamente gratis.
- 6 Excelente atención de lunes a viernes, horario de oficina y sábados
- 7 horario corrido.
- 8 Atelier de belleza Elsamaría, imagen y estilo.
- 9 Calle Blanco Fombona, Edificio Comercial Regina, primer piso, cerca
- 10 de La X.

Muestra V
Ref.: Santa Bárbara
Tiempo: 25"
Rubro: automotriz

- 1 Ya está en Cumaná Autopartes Santa Bárbara.
- 2 Todo en rodamientos, tren delantero, bombas de agua, de gasolina,
- 3 puntas de tripoides, mozos, mesetas, tricetas.
- 4 Sí, Autopartes Santa Bárbara, definitivamente los mejores precios del
- 5 mercado en repuestos asiáticos y americanos.
- 6 ¡Visítanos en la calle blanco Fombona cruce con Calle Cardonal!
- 7 Centro Comercial Antuán Center.
- 8 Autopartes Santa Bárbara, lo máximo en repuestos.

Muestra VI
Ref.: Blumers
Tiempo: 29”
Rubro: tienda de ropa

- 1 Llega la fiebre de diciembre a Blumers y más Blumers, y con ella el
- 2 mayor surtido en productos para celebrar la llegada de la navidad:
- 3 los biquinis, los hilitos y los sostenes amarillos.
- 4 Bodis, fajas, beibidols, conjuntos, bóxers, conjuntos y hermosas
- 5 prendas de bisutería y de platería.
- 6 ¡Ven! ¡Compruébalo!
- 7 La fiebre de diciembre en Blumers y más Blumers,
- 8 en la Avenida Bermúdez de Cumaná y Calle Independencia de Carúpano.
- 9 ¡Y vive la moda al mejor precio!

Muestra VII
Ref.: Casa Arelis
Tiempo: 24”
Rubro: pastelería

- 1 Casa Arelis: la primera casa en artículos de repostería de Cumaná.
- 2 Impresiones en hojas de arroz para tortas, transferencias para
- 3 gelatinas decoradas; y para celebrar, piñatas con la figura de las
- 4 comiquitas que están de moda.
- 5 Tarjetería, manualidades y más a los mejores precios.
- 6 Casa Arelis, un rinconcito especial aquí en Cumaná, en la Avenida
- 7 Bermúdez, Centro Comercial Don Miguel, local doce.

Muestra VIII
Ref.: el famoso
Tiempo: 31”
Rubro: tienda de variedades.

- 1 Y para celebrar tus fiestas decembrinas te invito a visitar Cosméticos
- 2 El Famoso,
- 3 Famoso por sus precios bajos, bajitos de verdad verdad.
- 4 Ven y compreba las ofertas que tenemos en los departamentos de
- 5 limpieza, cosméticos, víveres, úteres escolares, en tintes, pañales y
- 6 gran variedad en colonias para él, ella y para los chiquitines de la
- 7 casa.
- 8 Cosméticos El Famoso, ¡el monstruo d e las ofertas, aquí en Cumaná!
- 9 En la Avenida Bermúdez.
- 10 Aceptamos tarjeta de débito, crédito y cestatique

Muestra IX
Ref.: Decoarte
Tiempo: 29"
Rubro:

- 1 En Marmolería Decoarte obras de arte reflejadas en mármol y granito
- 2 natural para topes de cocina, baños, barras, escaleras, pisos y mucho
- 3 más.
- 4 Marmolería Decoarte tiene todo para recordar a tus seres queridos:
- 5 panteones, lápidas para el parque cementerio y fotos en cerámica.
- 6 Decoarte, atendida por Milagros Ferliquia, en la Avenida General
- 7 Salóm, número ventiuno, subida al cementerio.
- 8 Telefono 4321566

Muestra X
Ref.: Depilarte
Tiempo: 31”
Rubro: Estetica

- 1 ¡Depilarte Laser Center!
- 2 Basta ya de torturar tu piel depilándote con ceras calientes.
- 3 En Depilarte contamos con la más avanzada tecnología laser para la
- 4 eliminación definitiva del vello, várices y acné´.
- 5 Además, cargociterapia, vacumterapia, limpieza de cutis,
- 6 hidrolipoclasia, rejuvenecimiento facial, y más.
- 7 Depilarte Laser Center, Avenida Gómez Rubio, al lado de J. J. Espor.
- 8 Teléfono cuatro tres tres, cuatro siete treintisiete y cero cuatro catorce, tres nueve tres veintinueve nueve tres.

Muestra XI
Ref.: El famoso
Tiempo: 22"
Rubro: Automercado

1 Cosméticos El Famoso les desea una feliz navidad y les
recuerda
2 que somos la tienda que ofrece las mejores ofertas en todos
3 nuestros departamentos de cosméticos, limpieza, y lo mejor en
4 víveres.
5 ¡Somos el monstruo de las ofertas!
6 Y con la compra de nuestros productos participa en una
espectacular
7 rifa.
8 Cosméticos El Famoso, con la mejor atención en la Avenida

Muestra XII
Ref.: El nilo
Tiempo: 27”
Rubro: tienda de ropa

- 1 Si de marcas originales se trata en El Nilo somos agente autorizado de
- 2 la excelente reconocida marca Levis ¡originales! para damas y
- 3 caballeros.
- 4 No te dejes engañar, los únicos originales, en la Avenida Bermúdez.
- 5 Además, las marcas Oscar De La Renta, Polo, Beverligils, Timberlan,
- 6 Clark y otras.
- 7 Tiendas El Nilo, los originales por usted y para usted.

8 Vísitenos en la avenida Bermúdez.

9 Afiliado a la caja de ahorros de los empleados del Ejecutivo del
10 Estado Sucre y a la caja de ahorros de la Toyota.

Muestra XIII
Ref.: Expoferia del hogar
Tiempo: 33"
Rubro: Tienda de muebles

- 1 La exposición más grande de muebles del oriente del país solo la
- 2 tiene Expoferia del Hogar.
- 3 Muebles en todos los estilos, diseños y colores.
- 4 Si piensa decorar su hogar u oficina la solución está en Expoferia del

5 Hogar.

6 A demás juego de comedores, mesas de centro a los mejores precios.

7 Te invitamos para que subas y conozcas nuestro primer piso, con la

8 exhibición más grande en dormitorios, sí, solo dormitorios en el primer

9 piso.

10 ¡Suba y escoja el suyo!

11 Expoferia del Hogar en la Avenida Bermúdez, Cumaná.

Muestra XIV
Ref.: El Nilo
Tiempo: 29"
Rubro: Tienda de ropa

- 1 Porque la calidad hace la diferencia tiendas El Nilo, la tienda de gran
- 2 renombre en Cumaná, retoma su lugar en la antigua sede de Enigma
- 3 Chop.
- 4 Y para el día del padre ofrece lo mejor en trajes, bléiser,
- 5 chaquetas, corbatas y si de marcas se trata camisas Arrow, pantalones
Levis, Lee, y la línea completa Oscar De La Renta.
- 6 Tiendas El Nilo, los primeros en Cumaná, en la Avenida Bermúdez.

Muestra XV
Ref.: Fantasías Cristina
Tiempo: 21”
Rubro: Tienda de servicios

- 1 En Cumaná el centro de copiados es Fantasías Cristina.
- 2 Donde tenemos para usted servicio de fotocopiado, plastificaciones,
- 3 fondo negro, reducciones y ampliaciones.
- 4 Además, Fantasías Cristina les ofrece papelería, accesorios de
- 5 computación y consumibles.
- 6 Fantasías Cristina, el centro de fotocopiados, está en el pasaje Tobía
- 7 con Calle Mariño frente al Registro.

Muestra XVI
Ref.: Ferrocannos
Tiempo: 45”
Rubro: ferretería

- 1 La más completa y variada colección de accesorios para sala de
- 2 baños, Centro Cerámico Ferrocannos, el centro de cerámica más
- 3 grande y moderno de la zona.
- 4 El mejor porcelanato para pisos y paredes.
- 5 Duchas, bañeras, jacuzzi, lavamanos, fregaderos, espejos, gabinetes
- 6 en sus diferentes marcas y modelos.
- 7 Visite nuestra sala de exhibición en la zona industrial san luís.
- 8 Centro Cerámico Ferrocannos, una alternativa a tus necesidades.
- 9 Y en el mes de noviembre disfruta de los grandes descuentos en la
- 10 gran feria navideña 2008, desde un diez hasta un cuarenta por ciento.
- 11 ¡Ven y visita al Centro Cerámico Ferrocannos!

Muestra XVII
Ref.: Full caucho express
Tiempo: 28"
Rubro: servicio automotriz

- 1 Full Caucho Express, el especialista en cauchos nacionales e
- 2 importados, para todo tipo de vehículos.
- 3 Rines, baterías de las mejores marcas.
- 4 Y lo mejor de todo: cauchos número trece desde cien mil bolívares.
- 5 ¡Increíble pero cierto!
- 6 Full Caucho Express, Avenida Perimetral al lado de La Estación De
- 7 Servicio Venezuela.
- 8 Teléfonos cuatro tres uno, sesenta venticinco y cero cuatro catorce,
- 9 siete siete tres trentiocho cinco.
- 10 Full Caucho Express.
- 11 También tenemos servicio de reparación de rines y trabajamos los
- 12 sábado hasta las tres.

Muestra XVIII
Ref.: Motos UM
Tiempo: 30"
Rubro: servicio automotriz

- 1 Llegaron a Cumaná las motos UM... y Gran Moto las trae.
- 2 Variedad en modelos: espor, choper, reicin, enduro.
- 3 Diseño y tecnología
- 4 Garantía de doce meses o doce mil kilómetros.
- 5 Repuestos y servicios.
- 6 Todo en un mismo lugar.
- 7 Gran Moto.
- 8 Visita nuestra gran exhibición en la avenida Arístides Rojas, sector Don Bosco, Centro Comercial Marín Ammar, local número tres. Al lado de Tealca.

Muestra XIX
Ref.: Henry Fiesta
Tiempo: 24”
Rubro: Servicio de Festejos

- 1 Llegó la hora de la diversión con Henry Fiesta.
- 2 Organización de todo tipo de evento sociales, infantiles, bodas,
- 3 quinceaños, bautizos, comuniones.
- 4 Ofrecemos todo para festejos: payasos, mesoneros, protocolo,
- 5 chupetera, cotillones, ¡Todo!
- 6 Porque Henry Fiesta pone la fiesta y tú a diversión.
- 7 Henry Fiesta en la Calle Vargas frente Repuestos El Don.
- 8 ¡Pregunta por el combo de Henry Fiesta!

Muestra XX
Ref.: Hotel Cumanagoto
Tiempo: 43"
Rubro: Servicio de restaurant

- 1 El Hotel Cumanagoto le invita a disfrutar de sus lujosas instalaciones y
- 2 confort, que solo puede ofrecer al único hotel cinco estrellas de la
- 3 ciudad.
- 4 Hotel Cumanagoto, exclusiva y excelente gastronomía, piscina para
- 5 adultos y niños, jacusi y acceso privado a las playas de san luís.
- 6 Hotel Cumanagoto, campo golf, canchas de tenis, moderno gimnasio y
- 7 espá abierto al público en general.
- 8 Y próximamente la inauguración de restauran el yate, nuestro
- 9 restauran gurmé.
- 10 En la Avenida Universidad de Cumaná.
- 11 Hotel Cumanagoto, lo complacemos el doble.

Muestra XXI
Ref.: Importadora Hong Kong
Tiempo: 30"
Rubro: Tienda de variedades

- 1 Y si de fiesta se trata, también cuentas con Importadora Hong Kong.
- 2 Cornetas, cajones, amplificadores, dividí y micrófonos, a los mejores
- 3 precios, y la piñatería más surtida de Cumaná.
- 4 Importadora joncón, también es quincallería, ferretería, juguetes,
- 5 cosméticos, y lo más variado en víveres, al detal y al mayor.
- 6 Y en vacaciones, cavas, termos, salvavidas, bronceadores, y más.
- 7 Todo eso en Importadora Hong Kong en la avenida Bermúdez, frente
- 8 a Traky.

Muestra XXII
Ref.: Restaurant La Balandra
Tiempo: 25"
Rubrola: restaurant

- 1 La Balandra, bar restaurant, pescados y mariscos fresquesitos.
- 2 Especialidad en sopas, salsas, cremas, pastas y parrillas.
- 3 Menú ejecutivo cada día, solo veintidós bolívares.
- 4 Aceptamos tarjeta de débito, crédito o cheque conformable.
- 5 Final Calle La Marina, Avenida Bermudez, dentro de las instalaciones
- 6 de Puerto Sucre.
- 7 Doce del mediodía hasta la noche, estacione su coche.
- 8 Bar Restaura La Balandra.
- 9 Cuatro tres uno, cuatro cinco cuatro uno.
- 10 ¡Buen provecho!

Muestra XXIII
Ref.: Sara Sport
Tiempo: 27"
Rubro: Tienda de calzado

- 1 Si buscas calzados de las mejores marcas, cien por ciento original,
- 2 como Clark, Adida, Tonseilor, Mario Pelino, Sevago, Nai, Tomy, Puma,
- 3 Fila y Wilson, sólo en Sara Espor frente a Gina y Yiqui Fashion en la
- 4 Calle Carabobo.
- 5 Calzado cien por ciento original, sara espor y yiqui te invitan a
- 6 escuchar Rumba Gaitera, desde la socho e' la noche por la X.

Muestra XXIV
Ref.: Servi-Reyes Car
Tiempo: 19"
Rubro: Servicio Automóvil

- 1 ¿Cansado de talleres irresponsables?
- 2 ¿Busca efectividad?
- 3 ¿Economía?
- 4 ¿Responsabilidad?
- 5 Taller Servi-Reyes Car, el más completo.
- 6 Mecánica en general, electroauto, refrigeración, limpieza de inyectores por ultrasonido y diagnóstico computarizado.
- 7 Sí, taller Servi-Reyes Car, en la Avenida Panamericana.
- 8 Excelencia automotriz.

Muestra XXV
Ref.: Simeca
Tiempo: 35"
Rubro: Servicio Técnico

- 1 ¿Se le dañó la nevera? ¿La lavadora? ¿La secadora? ¿La cocina? ¿Y
- 2 hasta el aire acondicionado?
- 3 No se preocupe, marque el ocho cero ocho cuarentaiuno ochenta y
- 4 dos de Simeca Serviplus, la solución a tus problemas de línea blanca.
- 5 Simeca Serviplus, es servicio técnico , servicio a domicilio, ahora más
- 6 amplio, más cómodo.
- 7 Mejor atención, repuestos originales, y el gas erre ciento venticuatro ,
- 8 erre-doce y erre- ventidós a los mejores precios.
- 9 Somos asesoría técnica directa.

- 10 Aceptamos tarjeta de débito.
- 11 Simeca Serviplus, ahora en la Calle Sarmiento, a una cuadra del Centro Comercial Gina.

Muestra XXVI
Ref.: Multiservicios
Tiempo: 25"
Rubro: Servicio Técnico

- 1 Ya abrió sus puertas Multiservicios Wilmar, donde funcionaba
- 2 Autolavado Súperlimpio.
- 3 Ven y verás que somos los mejores en lavado, aspirado, cambio de
- 4 aceite, ducha de grafito y además tenemos todo lo que quieres para tu
- 5 auto.
- 6 Periquitos y accesorios para que luzca bien pavo.
- 7 Multiservicios Wilmar, atendido por Wilfredo Azócar y su equipo.
- 8 Visítanos en la Avenida Arismendi frente a la parada de Mochima.

9 Multiservicios Wilmar.

Muestra XXVII
Ref.: Súptodo
Tiempo: 26"
Rubro: tienda de variedades

- 1 En el beisbol se habla del séptimo de la suerte y en Cumaná, donde
- 2 se juega beisbol del bueno, se habla de Súptodo.
- 3 ¡Bótala de jonrón en el séptimo aniversario de Súptodo!
- 4 Donde rifamos neveras, lavadoras, cestas de comida, televisores.
- 5 Mientras más compres más posibilidades tienes de ganar.
- 6 ¡Bótala de jonrón en el séptimo aniversario de Súptodo!
- 7 Avenida Bermúdez al lado de Multirepuestos.

Muestra XXVIII
Ref.: Urbanización Campo Claro
Tiempo: 29”
Rubro: Vivienda

- 1 ¿Busca independizarse de la familia haciendo una buena inversión?
- 2 ¿Tener el hogar de sus sueños?
- 3 Urbanización Campo Claro debe ser su elección.
- 4 Atractivo conjunto residencial cerrado, con viviendas de ocheta y
- 5 cuatro metros cuadrados y diseñados para un crecimiento futuro.
- 6 Vigilancia privada, áreas verdes, de recreación y más.
- 7 Reserve ya con sólo cinco mil Bolívares Fuertes.
- 8 Visítenos en nuestras oficinas en la Calle Cagigal número ochenta y

9 cinco.

10 Es la casa que querías con el precio que soñaste.

Muestra XXIX
Ref.: Zapatería Caracas
Tiempo: 24”
Rubro: tienda de calzados

- 1 Calzar con clase y a precios solidarios ya no es imposible en nuestra
- 2 ciudad, porque nosotros ya contamos con la más grande de Cumaná,
- 3 Zapatería Caracas.
- 4 Grande en descuentos, variedad, atención.
- 5 ¡Ah!... y recuerde, que Zapatería Caracas continua con la feria de los
- 6 mesones.
- 7 ¡Venga! ¡Entre! ¡Busque! ¡Encuentre! y ¡Pague!

8 Zapatería Caracas, Avenida Bermúdez.

Muestra XXX
Ref.: Zafiro
Tiempo: 30"
Rubro: Estética

1. La estética corporal en tiempos modernos es cuestión de
2. profesionales.
3. Zafiro, alta peluquería unisex, brinda el tratamiento especializado para
4. cada necesidad: mechas, extensiones, maniquiur, pediquiur,

5. depilaciones y mucho más.
6. Zafiro, alta peluquería unisex, urbanización Andrés Eloy blanco, calle
7. Petión cruce con Gómez Rubio.
8. Zafiro, alta peluquería unisex, Imagen actual.

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	RASGOS DE ORALIDAD EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS RADIOFÓNICOS TRANSMITIDOS POR RADIOEMISORAS DE LA CIUDAD DE CUMANÁ, AÑO 2008.
---------------	--

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Marcano C. José L.	CVLAC	11.376.810
	e-mail	marcanocarpintero@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

oralidad, discurso, publicitario, radio

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Humanidades y Educación	Curriculo y Administración Educativa
	Lingüística

Resumen (abstract):

Desde finales del siglo XIX la radio ha sido un vehículo de importancia capital para el desarrollo socio-cultural de la sociedad moderna. La radio cubre gran parte de la demanda de información de la población y se ha establecido como uno de los canales de mayor proyección para la comunicación humana. Como medio de comunicación sonora, la radio basa su trabajo en el uso de la lengua oral, pero con la particularidad de que los discursos deben estar estructurados según las formalidades de la lengua a partir de libretos escritos. Los discursos publicitarios, que llenan buena parte de los espacios de las pautas radiofónicas, son indicadores por excelencia de esa cualidad dual del discurso radiofónico: un discurso escrito para ser dicho. Con el presente proyecto, a partir de un enfoque cualitativo, se pretende hacer un análisis hermenéutico de los rasgos de oralidad como estrategia textual y discursiva en los discursos publicitarios transmitidos por las emisoras de la ciudad de Cumaná. Se presentan, en primer lugar, los fundamentos teóricos referenciales en torno a la radio, el discurso publicitario y el discurso oral. En segundo término se establecen los elementos representativos de paradigma cualitativo, como base para el desarrollo metodológico de este trabajo de grado y los rasgos referentes a la hermenéutica como método de investigación. Posteriormente se pretende un análisis interpretativo de las muestras de habla recogidas, y como corolario, se plantea una serie de reflexiones teóricas-críticas referidas a las implicaciones pedagógicas derivadas de los resultados de la investigación, con intenciones didácticas específicamente.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail									
Díaz, Mariela	ROL	CA	<input type="text"/>	AS	<input type="text"/>	TU	<input checked="" type="checkbox"/>	JU	<input type="text"/>	
							CVLAC	5.704.027		
							e-mail			
							e-mail			
Francisco, Oraima	ROL	CA	<input type="text"/>	AS	<input type="text"/>	TU	<input type="text"/>	JU	<input checked="" type="checkbox"/>	
							CVLAC	9.896.638		
							e-mail			
							e-mail			
Andarica, Ricardo	ROL	CA	<input type="text"/>	AS	<input type="text"/>	TU	<input type="text"/>	JU	<input checked="" type="checkbox"/>	
							CVLAC	8.484.621		
							e-mail			
							e-mail			

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2009	12	09
------	----	----

Lenguaje: **SPA**

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
T.A.MarcanoJose	Application/Word

Alcance:

Espacial : **Nacional** **(Opcional)**

Temporal: **Intemporal** **(Opcional)**

Título o Grado asociado con el trabajo:

Para Optar a la Categoría Profesor Asistente

Nivel Asociado con el Trabajo:

Asistente

Área de Estudio:

Lingüística – Análisis de Discurso

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Firma]
JUAN A. BOLAÑOS CUNVELO
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manuja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): "Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Concejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Concejo Universitario, para su autorización".


Prof. José Marciano