

Laborda Gil, Xavier (2015)

ABUSO de influencia en la Comunicación Pública. Letra pequeña y otros engaños

BARCELONA

EDITORIAL UOC

ISBN 978-84-9116-098-4

201 PÁGS.

ABUSO de influencia en la Comunicación Pública. Letra pequeña y otros engaños aparece como fruto de la recopilación de varios estudios breves sobre comunicación pública.

El libro se estructura en ocho capítulos que tratan de los siguientes temas: 1º. "Introducción a los escenarios"; 2º. "Teatro político de autoalabanza"; 3º. "Estado de fiesta"; 4º. "Fiestas tristes tras la guerra"; 5º. "Estragos del periodismo consistorial"; 6º. "Letra pequeña, cuerpo de delito"; 7º. "Publicidad engañosa de gigantes"; 8º. "Conclusión: Letra pequeña y otros engaños masivos". Cada uno de los diferentes capítulos finaliza con una bibliografía fundamental. A excepción del capítulo primero y del último, los seis restantes se encuentran organizados en subapartados.

En la obra que estamos reseñando se pueden distinguir dos partes bien diferenciadas: la primera comprende los capítulos 2º, 3º, 4º y 5º. En esta primera parte, Xavier Laborda analiza los documentos catalanes de salutación de fiestas en su contexto histórico, aportando un material muy interesante para conocer la sociedad de la época a través de sus manifestaciones festivas, como recurso de retórica. Con los capítulos 6º y 7º entramos en lo que hemos considerado 2ª parte de la obra. En ellos y, de manera general, el autor analiza estrategias publicitarias cuya finalidad no es otra que la de persuadir al receptor. En el capítulo VIII, y como conclusión, hace una recapitulación sobre prácticas de comunicación pública a nivel propagandístico y de publicidad.

El capítulo I nos presenta, en tan sólo siete páginas, la finalidad perseguida por el autor a lo largo de la obra que, como él mismo manifiesta, no es otra que el análisis de la comunicación pública realizado desde un punto de vista interdisciplinar (pragmática, retórica y semiótica) para comprobar cómo, a través de esta comunicación y mediante el abuso de influencia, se llega a una persuasión manipuladora. El corpus que toma como ejemplo lo extrae de discursos entresacados de diversas campañas del último cuarto de siglo en municipios como Sant Cugat del Vallès y Manlleu. Finaliza esta introducción con una breve presentación del contenido de cada uno de los capítulos restantes.

En el capítulo II, el autor destaca, de entre la tipología diversa de homenajes que se pueden llevar a cabo como elogio a los demás, el eslogan que, en opinión del propio Laborda, "se trata del homenaje o elogio de la colectividad, lo cual promueve la identificación social y estimula un sentimiento de satisfacción entre sus miembros". En este capítulo, su autor analizará,

desde el punto de vista de la retórica clásica y de la pragmática, dos eslóganes difundidos por la Generalitat de Catalunya a finales del siglo pasado: “Somos seis millones” y “Cataluña, un país que crece”. De manera general, subraya en ellos la ambigüedad expositiva y, ante la falta de argumentación y de referencias concretas, los considera material de papelería y, por consiguiente, literatura efímera aunque eficaz. Del eslogan se servirá el político para persuadir soterradamente a la colectividad.

El capítulo III viene a ser una presentación de la comunicación institucional local; entre sus manifestaciones se encuentran las fiestas mayores cuyos programas constituyen, como por ejemplo “Celebratio et oratio”, una muestra valiosa para llegar a conocer la historia e ideología de un municipio, así como las características formales del discurso epidíctico, género en el que estaban escritos. El autor, basándose en la retórica clásica y, más concretamente, en la *Retórica a Alejandro* del sofista Anaxímenes de Lámpsaco, hace un análisis lo suficientemente detallado para dar a conocer este tipo de género discursivo. Como ejemplo, se centra en la recopilación de programas de fiesta mayor y ferias de Sant Cugat del Vallès durante el periodo de 1928-2008. El análisis de estos programas nos da a conocer la evolución de la vida política desde la época franquista hasta la actualidad, pasando por la consolidación de la democracia.

El capítulo IV sigue en la misma línea; su autor da cuenta de cómo, tras la guerra civil española, el franquismo se apropió de los repertorios institucionales festivos. Como caso singular, trae a colación el boletín municipal Manlleu (1940-1957), editado con motivo de dos festividades: una religiosa (a mediados de agosto) y otra bélica (febrero). Este boletín, con la dictadura franquista se siguió editando aunque de manera diferente: se editaba en castellano, semestralmente y como material propagandístico en lugar de informativo. Laborda afronta el análisis de esta publicación desde una doble perspectiva: histórica-ideológica y retórica. Nos describe de manera minuciosa y exhaustiva las cuatro etapas por las que pasó, motivo que nos da a conocer la mentalidad de las gentes en esa época, cómo se comunicaban y relacionaban entre ellas y, en definitiva, cómo estaba articulada la sociedad del momento. Todo ello convierte este capítulo en material de interés para la investigación antropológica y, en particular, de las fiestas municipales como factor de identificación colectiva.

La idea desarrollada en el capítulo IV se reitera en el capítulo V, pero en este caso con el análisis del repertorio de prensa municipal de Sant Cugat del Vallès. En concreto, se estudia el periodo de la transición democrática y de la democracia consolidada, analizando los boletines *Informativo Municipal* (1976-1979), *La Veu* (1979 – 1987), *L’Informatiu de Vallldoreix* (1979-1994), *Full d’Informació Municipal* (1981-1987) y *30 dies* (1987-1992). A través de este corpus, el autor nos va a transportar a ese contexto histórico con el análisis de aquellos discursos cargados de retórica publicitaria y estrategias políticas, que ponen de manifiesto cómo la comunicación de la Administración pública se encuentra legalmente regulada.

Por otro lado, especifica las características y evolución de estos boletines, tomando como ejemplo, principalmente, *La Veu*. Laborda quiere resaltar los cambios que paulatinamente va experimentando el Boletín desde sus inicios, en el que se consideraba modelo periodístico y político, hasta sus últimos tiempos en que pasa a ser considerado como modelo de revista.

En diciembre de 2005 se publica la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (Ley 29/2005) que regula de modo más estricto la comunicación de la Administración pública. Según esta Ley, el código deontológico por el que se debe regir dicha comunicación se refiere a tres máximas: interés público, uso de un discurso responsable y argumentativo y, por último, austeridad en el gasto.

Este capítulo resulta sumamente interesante desde el punto de vista diacrónico porque va a permitir al lector conocer los tópicos y modelos de comunicación institucional, poniendo de manifiesto que los criterios de esta Ley no se cumplieron.

Con los capítulos VI y VII entramos en lo que hemos creído que constituía una segunda parte bien diferenciada. En concreto, el capítulo VI lo dedica al estudio de lo que denomina 'la letra pequeña' considerándola como una clara estrategia discursiva centrada en su legibilidad y finalidad persuasiva. El autor examina formalmente los contenidos de la Orden TIC 385/2003 de la Generalitat de Cataluña sobre el tamaño mínimo de la letra en contratos bancarios y de seguros y analiza el anuncio publicitario de Servigas, empresa de Gas Natural, cuyo contrato infringe la normativa vigente sobre el uso de la letra pequeña, ya que las condiciones generales del contrato de mantenimiento están redactadas con este tipo de letra. Laborda deja claro, a través de estas 24 páginas, cómo este tipo de contratos desfavorece al usuario presentando una información, en principio relevante para el, con un tamaño de letra en desacuerdo con la normativa legal.

En el capítulo VII, el autor analiza dos campañas publicitarias engañosas sobre contratos de electricidad y de gas, emitidas entre 2009 y 2010 en España por las compañías Endesa y Gas Natural. Estas campañas publicitarias se difundieron a través de tres medios: radio, televisión y prensa; en ellas, mediante un discurso repleto de argumentos sencillos, se pretendía ganar estratégicamente nuevos clientes y, para ello, se sirvieron de todo tipo de recursos gráficos, audiovisuales y textuales que, junto al desconocimiento de los usuarios en ciertas materias de consumo, facilitaban que la respuesta de los receptores fuera la que perseguía la empresa patrocinadora de dichas campañas. El autor, sirviéndose del análisis pragmático y textual, pone de manifiesto cómo los anuncios publicitarios conforman un tipo de discurso ejemplo de mala práctica comunicativa.

En el capítulo VIII, Laborda nos presenta una recapitulación y síntesis del contenido de cada uno de los siete capítulos que configuran la obra; con ello nos ayuda a tener una visión fotográfica de los puntos esenciales que desea poner de relieve con el fin de que el lector se de cuenta de los abusos que se han cometido en la comunicación pública. Estos breves estudios son, en su opinión, "cápsulas del tiempo que guardan códigos para leer en el

rostro las vicisitudes del viaje colectivo. Guardan los elementos para que construyamos algo que está por hacer, un relato social de estos tiempos turbadores”.

En suma, hemos de manifestar que el rigor con el que analiza Xavier Laborda, tanto la comunicación pública a nivel autonómico y local, como algunas estrategias publicitarias que convierten el acto de habla en perlocutivo, mueve al lector a reflexionar y a involucrarse en los problemas expuestos; al mismo tiempo que, por un lado, la visión del contexto histórico que estos análisis nos ofrecen es fundamental para poder descubrir la historia local desde la época de la posguerra española hasta la actualidad, ayudándonos a conformar la memoria histórica. Por otro lado, nos alerta del uso de recursos publicitarios con un fin eminentemente persuasivo.

Todo ello, nos lleva a considerar *Abuso de influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños* como una obra que merece ser leída y tenida en cuenta no sólo por los estudiosos de la comunicación social sino por el público en general.

M^a ISABEL LÓPEZ MARTÍNEZ

EULALIA HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Dpto. de Lengua Española y Lingüística General
Facultad de Letras
Universidad de Murcia

Fecha de Recepción 08/04/2016

Fecha de Publicación 01/12/2016