

## La representación de la realidad en la cuña publicitaria

### *The representation of the reality in the radio spot*

Recibido: 18 de febrero de 2008

Aceptado: 12 de marzo de 2008

**RESUMEN:** Según un estudio cualitativo sobre la relación del oyente con la radio, la publicidad en este medio se considera, entre otros aspectos, realista, poco imaginativa y racional. Este enunciado marca el punto de partida de la investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido cuyo principal objetivo es el de averiguar la frecuencia con que la realidad se representa en el principal formato publicitario radiofónico, la cuña, y a través de qué elementos. El siguiente artículo, por tanto, describe la metodología seguida, las variables y los resultados de la misma que completan y concretan el estudio precedente.

**Palabras clave:** Realismo radiofónico, publicidad radiofónica, persuasión publicitaria, narrativa publicitaria, contexto social.

**Abstract:** According to a qualitative study on the relation of the listener with the radio, the advertising in this way is considered realist, slightly imaginative and rational. This statement mark the begining of the quantitative investigation based on the analysis of the content which principal aim is verifying the frequency about the representation of the reality of the spot radio, the principal advertising format, and through what elements. Therefore, the following article describes the followed methodology, variables and results of the same one completing and making specific the preceding study.

**Key words:** Radio realism, radio advertising, advertising persuasion, advertising narrative, social context.

#### 1. Introducción

Si hay una característica destacable de la publicidad como comunicación ésta es su naturaleza persuasiva. A través de la persuasión (Reardon, 1983), el mensaje publicitario –en esencia, comercial– tiene como objetivo convencer al destinatario de que adquiera el producto referente del anuncio en lugar de cualquier otra marca de la competencia a través de una serie de ventajas o beneficios con la suficiente carga motivacional para cerrar la venta (Brochand y Lendrevie, 1993). Con la finalidad de alcanzar las metas comunicativas, la

publicidad incide en la actitud (Thurstone, 1929) del individuo desde tres frentes posibles: vía racional, emocional o factual; es decir, el mensaje persuasivo pretende que el público objetivo piense algo, muy concreto, sobre el producto y lo recuerde; que cree, modifique o refuerce algún vínculo emocional con la marca; o que haga algo –compre el producto, demande información, visite el punto de venta, etc.–. Cabe destacar que en el medio radio el anuncio se produce sólo con elementos sonoros: la voz, la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio, cada uno de los cuales posee su carga semántica y persuasiva (León, 1992).

Con un potencial comunicativo y creativo indiscutible, la creencia de que la radio no es receptora de mucha atención por parte de los publicitarios, creativos e, incluso, por los propios anunciantes es unánime en el sector profesional. Y es que, el contexto mediático no puede ser más evidente: la radio es el segundo medio con mayor audiencia después de la televisión<sup>1</sup> y el cuarto en la asignación de ingresos publicitarios<sup>2</sup>; una gran desproporción mantenida durante años. Asimismo, las escasas investigaciones cualitativas que han analizado la publicidad radiofónica dejan en una situación no muy airosa a los redactores de anuncios, a los propios anunciantes que aprueban las campañas e, incluso, a la generalidad de un medio carente de iniciativa e innovación. La radio, lejos de proponer y experimentar nuevas fórmulas más originales y eficaces, planifica las campañas de igual manera que hace décadas: utiliza casi los mismos formatos, los mensajes emitidos parecen ajenos al contexto de recepción e, incluso, incurren en alguna que otra ilegalidad, por ejemplo, cuando los contenidos programáticos no se separan de los publicitarios, tal y como exige la ley mediante ráfagas o cortinas sonoras, para que el receptor pueda identificar sin lugar a dudas qué tipo de mensajes escucha –en las retransmisiones deportivas, sobre todo en los partidos de fútbol, es frecuente que el locutor, justo después de describir una jugada importante o de cantar con enfática vehemencia un gol, recomiende un purito, una tapa de jamón o una cerveza de una marca determinada; el oyente, acostumbrado, aunque reconoce el consejo publicitario que le llega sin ser advertido, escucha dos men-

<sup>1</sup> Según el Estudio General de Medios en su último año móvil, entre abril de 2006 y marzo de 2007, la televisión contó con 33.589.146 telespectadores mientras que la radio la escucharon 21.154.338 millones de oyentes; véase el último resumen en <http://www.aimc.es/aimc.php>, [consulta: 10/2007].

<sup>2</sup> El último estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007, con datos del año 2006, recoge que la televisión recibió el 44,4% de los ingresos en medios convencionales seguida de los diarios, revistas y radio con un 8,91%; en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>, [consulta: 10/2007].

sajes de diferente naturaleza: informativa y comercial, en el mismo tono, estilo y contexto comunicativo—.

La publicidad en radio suele ser descriptiva; apela más a la razón y a la memoria del oyente. Este necesita una escucha más atenta para fijar el producto en su mente al tiempo que se le demanda un sobreesfuerzo por procesar y aprender todas las características de la oferta. El consumo se presenta como una necesidad cotidiana que el público objetivo ha de satisfacer en su quehacer diario, sea personal o profesional. Sin embargo, la televisión propicia un estilo más idealista en el que predomina la fantasía y donde los sentimientos juegan un papel muy importante. Es esta diferencia, entre otras, la responsable de que los bloques publicitarios en este medio destaquen, con diferencia, del resto de contenidos programáticos. Con el lenguaje audiovisual, los creativos tienen en su mano muchos elementos con los que plasmar el contenido del mensaje y el concepto de la campaña: la música, el paisaje, la fotografía, los efectos visuales, los modelos, el movimiento, el color, etc., para presentar situaciones y personajes idealizados; o recurren a la fantasía, donde el producto se oferta como un objeto de deseo merecedor de cualquier esfuerzo económico por conseguirlo.

En consecuencia, el uso limitado de la radio como emisor de mensajes persuasivos y de su potencial creativo tiene una víctima destacada: el oído del receptor. Si bien es cierto que en otros medios, como los audiovisuales, los gráficos, incluso internet, resulta más fácil diferenciar los contenidos comerciales de los de otra naturaleza a través del estilo, el tono, los personajes, los elementos de la producción, las formas de insertar la publicidad, etc., los mensajes comerciales en radio se mimetizan con la propia esencia informativa del medio con absoluta normalidad. Connotaciones periodísticas, descripciones detalladas del producto, supuesto objetivismo de los argumentos, predominio de la racionalidad sobre lo emocional y elementos de la vida cotidiana son algunas de las características redundantes en la cuña radiofónica. El oyente, por tanto, percibe la publicidad como aburrida, monótona, poco imaginativa, racional y demasiado realista; esta imagen es la que se conforma como el punto de partida del presente trabajo.

## 2. Metodología

El motivo principal que impulsó este trabajo fue corroborar, completar y concretar los resultados proporcionados por el único estudio cualitativo de estas características realizado en España hasta la fecha e impulsado por la Asociación Española de Anunciantes, en el que se investigó la afinidad del oyente con la publicidad del medio radio (AEA, 1997: 83-89); los datos más llamativos y afines al objeto de estudio, en este caso, fueron los siguientes:

– En general, la publicidad en radio se tiende a percibir como monótona y uniforme al seguir esquemas tradicionales.

– Los contenidos comerciales se integran con excesiva frecuencia en el esquema de los contenidos programáticos lo que provoca una dificultad para diferenciar la publicidad de lo que no lo es. Esto se explica por la ausencia de reclamos para generar más interés, para atraer o avisar al oyente de la llegada de algo interesante y que atienda al anuncio [...]. La manera casi “forzosa” y abusiva de integrar la publicidad en el programa facilita la desmotivacionalidad y que la audiencia desconecte desde un punto de vista cognitivo, que no electrónico.

– La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional.

– Así como el vínculo que se genera entre la radio y la persona es intenso desde la perspectiva emocional, entre la persona y la publicidad es débil.

Con estos antecedentes, la hipótesis de trabajo plantea que los mensajes publicitarios en radio reproducen, en la mayoría de las ocasiones, la realidad en alguno/s de su/s variado/s elemento/s; la fantasía y los contextos idealizados parecen ser territorio de los medios audiovisuales y gráficos, los cuales favorecen el alarde creativo para unos mensajes con mayor impacto y notoriedad a través de la imagen. Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es constatar en qué medida lo real predomina sobre otros recursos narrativos y a través de qué elementos se representa la realidad. Asimismo, la finalidad pragmática que se pretende con este estudio es la de poner en evidencia dicha circunstancia para que el sector tome conciencia de cómo se suele trabajar y que todos los responsables realicen algún esfuerzo por evitarla –o cuanto menos, reducirla– en la medida de lo posible.

Respecto a los precedentes, las investigaciones que centran su objeto de estudio en la publicidad radiofónica son escasas no sólo en nuestro ámbito geográfico sino a nivel internacional. Los ingresos comerciales que recibe el medio, la audiencia o la tecnología son aspectos donde sí se encuentran trabajos destacables, pero el contenido de los mensajes comerciales, la forma o su lenguaje específico suelen caer muy en el olvido. Así, las principales referencias bibliográficas sobre la publicidad en el medio radio las encontramos en Inglaterra y Estados Unidos donde se ha trabajado sobre la efectividad publicitaria (Weinberger, Campbell *et al.*, 1994; Schwartz, 1989), la eficacia (Ingram y Barber, 2005; Miller y Marks, 1997), el recuerdo (Riebe y Dawes, 2006), la forma de generar imágenes mentales (Bolls, 2002), la percepción (Yang y Su, 2007) o cómo planificar sus campañas (Maitland, 1996; Willing, 1970). También, el objeto de estudio se ha abordado desde alguno de sus aspectos cualitativos o elementos constituyentes como el humor (Flaherty, Weinberger *et*

al., 2004; Berg y Lippman, 2001), la creatividad (Mills, 1997), la voz (Alburger, 1999; Hernández, 2006; Huertas y Perona, 1999) o la música (Zager, 2003). Respecto al realismo en publicidad se han encontrado dos artículos del mismo autor, Warlaumont: uno lo analizó en las revistas (1999) y el otro está enfocado en el consumidor (1997) y cómo percibe el mensaje comercial.

Desde un enfoque comunicativo, otros medios más atractivos y con mayor impacto mediático como la televisión despiertan el interés de un gran número de investigadores. Asimismo, los más recientes como internet u otros más históricos como los gráficos cuentan con más adeptos que los estudiosos de los mensajes comerciales emitidos a través de las ondas. En España, es la autora de este artículo (2001, 2003) la referencia principal –y única– respecto al análisis de la publicidad radiofónica en cuanto al contenido, forma, historia y elementos del lenguaje. Este artículo supone, por tanto, un ámbito más de estudio respecto a sus trabajos anteriores en el mismo medio desde otro enfoque.

La metodología empleada es el análisis de contenido, entendido éste como la herramienta más adecuada para conseguir los objetivos fijados para este trabajo y para validar la hipótesis de partida. La muestra se compone de un total de 808 cuñas<sup>3</sup>, formato publicitario elegido por ser el predominante en el medio y porque la estructura narrativa del cuerpo de texto de cada anuncio es tan similar que permite unificar el análisis; en éste, por tanto, no se ha considerado la parte final o cierre por incluir elementos corporativos referentes al producto, a la marca o que identifican al anunciante como la frase de cierre, la música genérica u otros datos habituales –como un teléfono de contacto, el *slogan* de la campaña, etc.–. Cada unidad que configura el corpus analizado procede de los 6 Festivales publicitarios de San Sebastián, sección de radio, ediciones de la XII a la XVII –ambas inclusive–, que abarcan los años comprendidos entre 1997 y 2002 y en los que sólo competían campañas realizadas y emitidas en España (a partir de 2003 se abre el festival a todos los países de Sudamérica y Portugal; por ello se ha descartado el análisis de las últimas ediciones).

El motivo principal por el que se eligió dicha muestra es que, de esta forma, se obtienen anuncios pertenecientes a las diferentes categorías de pro-

<sup>3</sup> Una cuña es el mensaje persuasivo por excelencia, el formato publicitario más utilizado en radio con una duración media de 20 a 30 segundos. Son anuncios pregrabados que “no se diluyen tanto en la programación como el resto, sino que se suelen insertar en unos bloques publicitarios junto con otros anuncios en espacios exclusivamente destinados a ellos” (MUELA, Clara, *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*, Eiunsa, Madrid, 2001, p. 97). Comprime en 20 segundos un texto descriptivo sobre el producto –la mayoría de las veces demasiado pormenorizado y poco argumentativo– junto con música, voces, efectos de sonido y silencios.

ductos; si las cuñas se hubieran extraído después de grabar los programas de las distintas cadenas radiofónicas, la ausencia de determinados productos sería notable según la fecha en que éstos fueran emitidos como consecuencia de la estacionalidad del consumo de muchos productos: el turrón en Navidad, los refrescos en verano, etc. Así, la muestra, aunque no representativa sí permite ofrecer resultados concluyentes.

## 2.1. Variables

Obtenido el corpus, la siguiente fase es la de identificar las variables que permitan concluir a través de qué elementos se representa la realidad. Las cuñas se analizan según cada ítem y después se rellenan las fichas para completar la base de datos con la que se obtendrán los porcentajes como resultados de la investigación. Se han considerado cuatro variables: el universo de referencia como marco que sirve de eje comunicativo para el desarrollo del concepto de la campaña; el estilo narrativo muy relacionado con los objetivos comunicativos, el público objetivo y la imagen de marca del producto; el contexto donde los personajes protagonistas se desenvuelven para contar la historia y los diferentes vínculos que se establecen entre ellos.

### 2.1.1. Universo de referencia

El universo de referencia se entiende como una estructura discursiva que organiza el contenido del mensaje –lo que se ha de decir del producto según el perfil sociodemográfico, estilos de vida, etc., del público objetivo–. La idea creativa (Grandi, 1995) suele verbalizarse y se conforma como el eje en torno al cual gira todo el desarrollo de los mensajes que componen una campaña; también llamado concepto creativo ha de adecuarse a las características comunicativas y específicas de cada uno de los medios donde se han de emitir los anuncios (Joannis, 1996). Por tanto, ese universo de referencia es un marco donde se desarrolla la historia principal, intervienen los personajes y se integra el producto objeto del mensaje; es elegido por el redactor publicitario a partir de los objetivos comunicativos, de los mensajes de la competencia y, en gran medida, por la influencia de la identidad corporativa o personalidad de la marca, es decir, los valores que pretende transmitir el anunciante a través del mensaje. Floch<sup>4</sup> define esta variable como:

<sup>4</sup> FLOCH, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación/ Bajo los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1993, p. 142.

el decorado [...], la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de los roles: es ahí donde el enunciador elegirá entre hacer que uno o varios actores desempeñen el mismo rol o un mismo actor dos roles. Además, es ahí donde el enunciador podrá hacer que el interlocutor se evada o, por el contrario, implicarlo y darle la impresión de que se trata de la realidad.

La creatividad publicitaria implica concebir mensajes que aprovechan al máximo tanto el tiempo como el espacio. Éstos deben transmitir la información más relevante sobre el producto o servicio en la mayor brevedad posible, destacar de forma original y conseguir que el receptor la retenga y memorice. Por estas razones, la publicidad, además de su naturaleza pragmática y persuasiva, utiliza muchos signos diferentes a la vez; así, su lenguaje sincrético la hace valedora de ser una de las técnicas comunicativas más complejas.

Después de una primera fase exploratoria que sirvió para identificar las variables, se han considerado los siguientes universos de referencia:

– Realismo: los anuncios publicitarios realistas evocan escenarios que la audiencia identifica con facilidad –por lo general reproducidos a través de los efectos de sonido–, participan personajes muy familiares y el producto se presenta, por lo general, desde sus características físicas o funcionales. Son previsible los contenidos impregnados de esa supuesta objetividad de la que se vanagloria la radio como medio informativo y que le ha hecho merecedora de una audiencia millonaria, estable y muy fiel gracias a sus elevados índices de credibilidad<sup>5</sup>.

Los anuncios que se conciben desde la perspectiva de la realidad representan situaciones cotidianas como las relaciones de pareja, de amigos, situaciones familiares, laborales, de ocio, y un largo caleidoscopio de estilos de vida afines a los diferentes grupos de pertenencia (Tajfel, 1984) –que no de referencia– del público objetivo a quien va dirigido el mensaje.

– Portavoz: una persona perteneciente al ámbito del anunciante –director general, director de comunicación, presidente, etc.– pone su voz en el mensaje. No es una modalidad que se prodigue en los medios y mucho menos en radio. En algún que otro caso sí se ha escuchado el auténtico formato, por ejemplo, cuando Julia Otero auto-promocionaba su programa de radio como si fuera un anuncio por palabras en el que seleccionaba oyentes con un determinado perfil psicográfico coincidente con el de su audiencia.

<sup>5</sup> No obstante, el último informe editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, apunta que determinadas posturas políticas adoptadas por las emisoras son las responsables de la pérdida de credibilidad del medio radio descendiendo de un 22,2% en 2006 al 18,8% en 2007; véase <http://www.apmadrid.es/content/view/909/283/>, [consulta: 11/2007].

Es más frecuente que la voz del anunciante se identifique a través de un locutor anónimo que representa los intereses de la empresa y comunica el producto. El portavoz se dirige a su público objetivo con un estilo muy directo e implicativo para situarse, el emisor y el receptor a un mismo nivel; es como una conversación de tú a tú, como un consejo que un experto conocedor del productor –el propio fabricante– le brinda al consumidor.

En otras ocasiones, el portavoz cede el testigo a un experto –un médico prescribe un determinado producto alimenticio, un mecánico aconseja una marca de aceite para el motor del coche, etc.– o al propio consumidor que recomienda el producto para compartir así su experiencia gratificante con él a la vez que describe sus bondades. En este caso, la voz es también la de un locutor anónimo que habla en primera persona y no en tercera como en el caso anterior.

– Surrealismo: fue el propio Breton, padre de esta corriente artística, quien en 1924 lo definió como un “automatismo psíquico puro, por cuyo medio se intenta expresar, verbalmente, por escrito o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento [...] sin la intervención reguladora de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral”<sup>6</sup>. Su base creativa se encuentra en el libre pensamiento, en el sujeto desinhibido y en la asociación de ideas para intentar reproducir a nivel consciente lo que pasa a nivel inconsciente como ocurre en los sueños, donde se mezclan nuestros deseos con personas, objetos o situaciones ya vividas. Por tanto, entre las diversas características que permiten enmarcar, identificar y diferenciar esta corriente artística frente a las restantes, se suscribe la siguiente:

Cuando se unen imágenes dispares sean reales o irreales, tanto en el tiempo como en el espacio. Sin duda, ésta es una de las constantes que más se repite en la publicidad radiofónica en su enfoque surrealista. Pero dicha característica pictórica hace referencia a las imágenes; por tanto, ¿cómo se puede adscribir a un medio sonoro como la radio? No es el momento de debatir aspectos de psicología perceptiva, pero se sabe que la escucha de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico –música, voz, efectos de sonido y silencio– genera unas imágenes mentales que el receptor crea a su parecer según su propia experiencia, sus gustos, su cultura, valores, etc. Por tanto, cada vez que un oyente escucha un mensaje publicitario por radio, de inmediato va a repro-

<sup>6</sup> BRETON, André, *Manifiestos del surrealismo*, Visor, Madrid, 2002, p. 25.



ducir con imágenes en alguna parte de su cerebro todo lo que se le propone a nivel acústico. Es decir, la publicidad radiofónica tiene ese potencial de sugerir cualquier elemento –real o irreal– que se pretenda y a muy bajos costes (Schulberg, 1992); no hay límites para la imaginación a la hora de anunciar un mensaje y concebir cualquier escenario o personaje. Esa complicidad cognitiva con el receptor permite generar tantas cuñas diferentes como personas hayan escuchado.

– Ficción: el redactor publicitario utiliza elementos y personajes no reales procedentes de la literatura, el cine, etc., o se inspira en ellos para integrar el producto en el relato como protagonista, como eje narrativo o como un elemento destacado del contexto donde se desarrolla la historia. Los elementos fantásticos o irreales suelen rescatarse de pasajes literarios o secuencias cinematográficas de sobra conocidos como vampiros, extraterrestres, los Reyes Magos, Papá Noel, etc. O bien se imitan estructuras narrativas similares a las de las películas de cine, novelas de género variado, seriales radiofónicos, culebrones, etc.

### 2.1.2. *Estilo narrativo*

El segundo parámetro analizado, el estilo narrativo, identifica la forma en que el texto describe el mensaje a través de la palabra (Hernández Toribio, 2006) como componente sonoro. Por tal concepto, suscribimos la definición de Fasold quien “asocia el estilo a otras maneras de decir la misma cosa. Las distintas maneras de decir la misma cosa son las variables lingüísticas en donde las selecciones tienen lugar, influenciadas por las fuerzas sociales y lingüísticas”<sup>7</sup>. Se prescinde, por tanto, de cualquier otro signo del lenguaje radiofónico (Balsebre, 1994) incluido en él que pudiera aportar un significado adicional, como el de los efectos de sonido, la música o las voces. Se ha tomado como referencia el trabajo de Calsamiglia y Tusón (1999: 270-295) para plantear la siguiente tipología:

– Narrativo: El texto reproduce un hecho cotidiano donde ubicar el producto y describirlo pero sin mucho detalle; más bien, a través de una historia se informa al consumidor de una determinada utilidad, una forma concreta de uso, un momento o lugar preferente de consumo, etc.

<sup>7</sup> En CARRILLO, Lázaro, “Marco comunicativo del estilo en el uso de la lengua”, *Ámbitos* nº 13-14, 2005, p. 143.

– Argumentativo: la publicidad suele basarse en características físicas, funcionales y/ o simbólicas del producto para convencer al público objetivo de que compre el producto referente del mensaje y no otra marca de la competencia. Su potencial persuasivo se basará, en parte, en los argumentos elegidos, si son los más motivantes para el consumidor potencial (Ricarte, 1998). Así, con el objetivo de que el mensaje comercial se capte y se comprenda mejor, éste, además de positivo y persuasivo, se considera con frecuencia exagerado. Para ello, utiliza recursos retóricos como analogías, metáforas y, por supuesto, la hipérbole; son técnicas que ayudan al receptor a entender mejor y más rápido la propuesta y, al anunciante, a diferenciarse del resto de marcas competidoras.

– Descriptivo: la cuña publicitaria parece más un catálogo de cualidades y características del producto que un anuncio. En radio es muy difícil que el oyente pueda memorizar tantos datos en un contexto donde, por lo general, realiza otra actividad a la par que escucha su emisora favorita. Asimismo, huelga recordar que otras tantas marcas de la competencia emiten mensajes muy similares y luchan por conseguir un hueco en la mente y en la memoria del público objetivo; con lo cual, es cuanto menos extraño que este tipo de anuncios no se reserve para otros medios como la prensa o revistas más proclives al desarrollo de la oferta y a la evidencia o prueba de las cualidades del producto. No obstante, una mayoría de anunciantes sigue empeñada en abrumar con multitud de cifras, teléfonos, direcciones y más datos a un oyente que prodiga una escucha radiofónica poco atenta. Y aunque la publicidad se basa también en la redundancia de conceptos y la repetición de palabras clave, la dificultad de recuerdo se incrementa en medios tan efímeros como los audiovisuales. En esta variable se ha considerado tres modalidades:

1) Descriptivo-informativo: las características del producto o servicio se dan a conocer a través de hechos reales con la misma supuesta objetividad (Huertas y Perona, 1999) con la que se cuentan o escriben todos los días las noticias a través de la radio o la televisión.

2) Descriptivo-directivo: Supone un lenguaje directo, natural y sencillo que busca el tú a tú con el público objetivo para hacerle partícipe del mensaje. Suele estar escrito en segunda persona del singular –a veces del plural–. Es un estilo que capta, que atrapa la escucha activa y que el profesor García<sup>8</sup> denomina pragmático pues hace “referencia a la citación y apelación al oyente” (2000: 53).

<sup>8</sup> GARCÍA GARCÍA, Francisco, “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, *La publicidad en la radio*, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 2000, p. 53.

3) Descriptivo-surrealista: los elementos reales se asocian con otros más cercanos a lo irracional, ficticio, etc. Es el estilo más original en cuanto a la creatividad del mensaje dentro del escaso atrevimiento creativo que se prodiga en los comerciales para radio.

### 2.1.3. Contexto social

Este parámetro analiza el lugar donde se desarrolla la historia propuesta en el mensaje y donde actúan los personajes protagonistas del anuncio. En la mayoría de los casos, el escenario se evoca a través de los efectos de sonido: un ronquido y el silencio de la noche nos sitúan en el dormitorio. También una música determinada (Beltrán Moner, 1991) –ayudada o no por un ruido ambiente– nos puede situar en un lugar o época: una melodía oriental nos remite a la India, o la banda sonora de una película tan taquillera como *En busca del arca perdida* nos lleva al instante a la aventura protagonizada por Indiana Jones; y si, además, el locutor es Jesús Ferrer, doblador habitual de Harrison Ford, mayor eficacia: más fuerza y pregnancia conseguirá el mensaje. En otros casos, los menos, cuando no hay presencia de efectos de sonido ni de música, el escenario se describe a través del guión: cuando un dependiente saluda y se presenta ante su cliente, se deduce que la historia tiene lugar en una tienda o concesionario, según el texto. Pero, por lo general, el creativo no se arriesga a que el oyente no identifique con rapidez el lugar donde se desarrollan los hechos principales por temor a que éste no consiga entender el mensaje o lo interprete de manera distinta. Según la tipología propuesta por Moreno (2003: 51), se han considerado los siguientes contextos:

– Trabajo: ambientes profesionales donde se desarrolla la historia y se presenta el producto, sus cualidades, ventajas y/ o beneficios.

– Hogar: en el entorno representado se desarrolla la vida familiar sean cuales sean sus características; por lo general, se ubica en una de las zonas de la vivienda.

– Ocio: lugares de divertimento, distensión y ocio donde se disfruta de los momentos de tiempo libre en sus más variadas y múltiples modalidades.

– Otros: es raro encontrar en la publicidad radiofónica historias que se sitúan en contextos misteriosos o extraordinarios ya que este tipo de relatos necesita que el oyente se implique a nivel cognitivo para recrear todos los elementos del escenario, dibujar el físico de los personajes, vestirlos, etc.; es decir, para completar el mensaje es indispensable que la audiencia participe de forma activa y mental para imaginar todo lo que el sonido sugiere.

– Ninguno: la ausencia de contexto social implica el protagonismo de la voz a través de un locutor que transmite todo el mensaje.

#### 2.1.4. *Interacción entre personajes*

Para clasificar las relaciones establecidas entre los personajes protagonistas de los anuncios, aquellos como actores de la historia a través de la cual se desarrolla el concepto de la campaña y se comunica la promesa del producto o el beneficio para el consumidor, se ha seguido también la propuesta realizada por Moreno (2003: 52):

– Amistosas: la amistad, con sus diferentes intensidades y protagonistas, se refleja a través de los amigos estén o no reunidos en pandilla. Es muy recurrente presentar grupos sociales con estilos de vida muy característicos –como los pijos o los macarras– sea para que el público objetivo se identifique con ellos o para dar un toque de humor a través de la ironía, la hipérbole o lo absurdo.

– Profesionales: los personajes mantienen relaciones profesionales más o menos intensas y duraderas en el tiempo que se desenvuelven en un entorno laboral y, por tanto, el vínculo entre compañeros, jefes, subordinados, etc., se establece sólo en el trabajo.

– De interés: por su elevada presencia en la publicidad radiofónica, las historias protagonizadas por un cliente y su dependiente se ha planteado como una categoría aparte, aunque, recordemos, se adscribe al ámbito profesional donde un empleado trata de satisfacer la curiosidad de un potencial comprador para cerrar una posible venta o contratar un servicio.

– Familiares: cuando a los personajes les unen vínculos familiares directos y cercanos –los más lejanos no suelen tener presencia– de igual o distinta generación.

– De pareja: el vínculo afectivo entre hombre y mujer en sus diferentes edades y matices.

– Otras: se consideran aquellas relaciones establecidas entre personajes que no encajan en las descritas hasta el momento como es el caso de un dueño con su mascota canina, por ejemplo.

– Ninguna: supone la ausencia de personajes ya que la voz protagonista de la cuña representa al anunciante y, en la mayoría de los casos, se trata de un locutor anónimo.

Una vez descritas las variables, se realiza una base de datos completada con las fichas de cada anuncio. Los resultados del análisis de todas las cuñas que conforman el corpus son los que se describen en los párrafos siguientes.

### 3. Resultados de la investigación

Los resultados del estudio se visualizan a través de gráficos que recogen la frecuencia con la que aparece cada variable analizada y se ilustran a lo largo del texto con las transcripciones<sup>9</sup> de algunos anuncios representativos.

#### 3.1. Universo de referencia

– Realismo. En más de la mitad de los casos, la publicidad radiofónica remite al oyente a la realidad: el anuncio reproduce una vida cotidiana sin ningún alarde creativo ni elemento que sorprenda. Más bien al contrario: el 53% de las cuñas es un fiel reflejo de la crónica personal, social o laboral del público objetivo a quien se dirige el mensaje. Quizá esa tendencia a mimetizarse con lo que siempre ha sido su esencia comunicativa –música y noticias–, y la creencia por parte del anunciante de que así se tomará más en serio su mensaje, han provocado un conservadurismo a la hora de crear y planificar sus campañas comerciales.

No es de extrañar, por tanto, que en muchas ocasiones los mensajes publicitarios se inspiren en los programas radiofónicos con el objetivo de simular una continuación de los mismos: cuñas que reproducen una entrevista periodística, que parecen retransmitir un evento cultural o deportivo; anuncios a modo de programas concurso o musicales con el *disc-jockey* del momento son muy frecuentes en la radio española. Es decir, lejos de sorprender al oyente, cuesta mucho más esfuerzo mantenerle atento.

– Portavoz. Los mensajes publicitarios que optan por referenciar el entorno del anunciante no exigen apenas creatividad ni precisan alardes sonoros en la fase de producción; es suficiente poseer una voz bonita y agradable que

<sup>9</sup> En la transcripción de los anuncios se utilizan las abreviaturas de los términos técnicos empleados en la redacción de los guiones radiofónicos para su realización y grabación posterior. Éstas son: LOC. (locutor); LOCA. (locutora); si hubiera más de uno/a se enumeran y se especifica alguna característica de la voz que permita diferenciarlos/las; asimismo, si la locución representa algún personaje, también se concreta; LOC. OFF: es una voz diferente a la del mensaje principal que suele cerrar la cuña y que representa al anunciante. SFX. (efectos de sonido): también se describe el ruido en cuestión, su posición respecto a los distintos planos sonoros y cuando entra y sale. Si hubiera música se identifica el estilo y se marca el momento de presencia de ésta de igual manera que con los efectos; por lo general, muchos anuncios concluyen con una música genérica que representa la marca: una música corporativa que identifica la empresa y da uniformidad a los diversos mensajes que componen una campaña publicitaria. No obstante, para conocer más detalles sobre las modalidades y funciones de los distintos elementos sonoros de la publicidad radiofónica, véase: MUELA y GUIJARRO (2003).

pronuncie, module, entone y se ajuste al tiempo asignado para cada parte del anuncio; el resto consiste en comunicar el producto a través de un texto que describa la oferta con la mayor eficacia posible. No es de extrañar, por tanto, que el portavoz esté presente en casi una de cada cuatro cuñas (un 21%) en consonancia con la tónica general y el escaso nivel creativo dedicado a la publicidad radiofónica.

No obstante, el mensaje adquiere, así, un mayor grado de compromiso por parte del anunciante y de credibilidad para el público objetivo; máxime si el anuncio se redacta en primera persona del plural. Por otra parte, cuando el anuncio es un consejo ofrecido por el propio consumidor transmite más confianza que el dado por el fabricante cuya postura puede parecer más interesada y menos objetiva. Para ilustrar dicha modalidad, se transcribe un ejemplo, un alarde poético –muy raro de escuchar a través de las ondas– sobre el significado de un hecho tan cotidiano como es conducir un coche –de una determinada marca, por supuesto–. Un BMW no es un simple utilitario de viaje o turismo dotado de la máxima tecnología, seguridad y diseño, sino un vehículo que proporciona momentos placenteros y experiencias inolvidables a través del volante; el posicionamiento comunicativo de dicha marca coincide con el concepto creativo “el placer de conducir”<sup>10</sup>:

LOC.1: Te financiamos carreteras, autopistas, cada kilómetro de un cuentakilómetros. Te financiamos cielos sin nubes, días nublados, soleados; te financiamos. Te financiamos cuevas, picos nevados, pueblos y más pueblos, y más recuerdos; rotondas, noches oscuras, ojos de gato. Te financiamos Sur, Norte, velocidad, historias para contar. Ya sé que no tienes prisa de llegar. Asfalto recién hecho; la 16 y todas las otras. Rumbo. El sonido del viento en la ventana, curvas hacia la derecha, a la izquierda; la próxima ciudad, la próxima salida, la presión de los oídos, lo lejano. Te financiamos los postes de luz, tu libertad, los faros en contra, el lunes de puente y subidas en los lugares por donde no hemos pasado. Te financiamos.

LOC.2: Te financiamos tu BMW. Concesionarios BMW.

LOC 3: ¿Te gusta conducir?

– Surrealismo. Los mensajes publicitarios son tan conservadores, que, cuando optan por traspasar la línea de la realidad basculan con timidez entre las variadas posibilidades del surrealismo (Abril, 2004), lo que sucede en el 17% de los casos. Si, como se ha comentado antes, se entiende que la radio no utiliza imágenes pero sí las reproduce, en la publicidad emitida a través de

<sup>10</sup> Cuña nº 12, de BMW. Edición XVI (2001) Festival de San Sebastián.

ella es muy frecuente unir lo real con lo irreal para presentar ese enfoque surrealista.

En la siguiente cuña, el toque de humor surrealista es provocado por la contradicción exagerada que se genera entre el contexto donde se desarrolla la historia y el personaje protagonista descrito a través del texto<sup>11</sup>:

(SFX.: ruido de vagón de metro en marcha desde el interior y bullicio de la gente en segundo plano).

(LOC.1: voz tipo vagabundo o mendigo; pausada, apenada).

LOC.1: Señoras y señores pasajeros, disculpen las molestias que les voy a ocasionar. Tengo un hijo en Harvard, 3 coches y 2 divorcios que mantener. Mi empresa me ha dejado sin *stocks options*. Vivo en un humilde chalet *duplex* sin sauna ni gimnasio. Es menos triste de pedir que de robar; por ello vengo a ofrecerles esta funda de ratón que les dejo por 300.000 pesetillas o la voluntad. Muchas gracias, muchas gracias. Sí, Visa también. Gracias (fin SFX).

(Entra la música genérica hasta el final de la cuña).

LOC. OFF: Este domingo en *El País Semanal*, “Silicon Valley”: una ciudad en la que los que no son millonarios, son ricos. *El País Domingo*. Más que un diario.

– Ficción. En coherencia con lo desarrollado hasta el momento, la publicidad radiofónica recurre a la ficción en muy pocas ocasiones, en concreto, en un 9% de los casos. Son mensajes en los que se cuenta una especie de historia corta como los formatos tipo culebrón venezolano, los inspirados en antiguos seriales radiofónicos como el ya mítico Ama Rosa o los casos policíacos, de suspense e intriga. O como en la cuña siguiente, donde el protagonista solicita el servicio de una determinada empresa al más puro y socorrido estilo mafioso-siciliano<sup>12</sup>:

(Música siciliana: banda sonora de *El Padrino* toda la cuña).

VITO CORLEONE: ¿Aún no ha llegado el fotógrafo de la familia? Si Nicoletta no se casa hoy, voy a ser el hazmerreír de Sicilia. Quiero a Víctor Barrio aunque haya que traerlo desde Jaca.

(SFX.: 1 *flash* máquina de fotos).

LOC. OFF: Víctor Barrio, fotógrafo. Reportajes y acontecimientos. En Jaca, Fotobarrio profesional. Ramón y Cajal 3, en Sabiñánigo. Fotosistema, Serrablo 74.

(SFX.: 1 *flash* máquina de fotos).

VITO CORLEONE: Con el otro, que parezca un accidente.

<sup>11</sup> Cuña nº 22, de *El País*. Edición XV (2000) Festival de San Sebastián.

<sup>12</sup> Cuña nº 37, de Fotosistema. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián.

También se reproduce pasajes típicos de películas archiconocidas con los mismos protagonistas –a través de los dobladores de cine– y el mismo texto, como el famoso “a Dios pongo por testigo” de *Lo que el viento se llevó* o una típica escena familiar con Tarzán, Jane y la mona Chita. Resulta incomprensible que en un medio tan potente desde el punto de vista creativo, donde no existe límite para activar la imaginación, se recurra a tan estereotipadas y manidas situaciones o personajes.

### 3.2. *Estilo narrativo*

El gráfico 2 muestra los resultados del análisis relativos a la segunda variable que después se describe en los párrafos siguientes:

– Narrativo. No tiene mucha presencia en la publicidad radiofónica (9%) al no recrearse en las infinitas bondades del producto aunque, por otra parte, su eficacia radica en la simplicidad a la hora de contar los hechos. Cada palabra aporta un significado concreto para evitar, así, los recursos retóricos o ambigüedades que puedan confundir al oyente. Lo que se persigue es una rápida identificación con una realidad muy cercana, conocida o familiar ya sea a través de la propia experiencia de quien escucha o por la de terceros. La cuña que se transcribe es un claro ejemplo de una escena reconocible<sup>13</sup> con mucha facilidad:

(Voz de chico joven distorsionada a través del teléfono; SFX.: pitido del contestador que indica cuando el mensaje empieza a grabarse)

CHICO: ¡Hola cariño! Mira, que esta noche voy a llegar más tarde; es que tengo una reunión muy importante y no puedo fallar. Bueno, que no me esperes despierta. De todas maneras, intentaré llegar lo antes posible, ¿vale? Que te quiero mucho, que te quiero mucho cariño.

(SFX.: pitido contestador del teléfono que indica final del mensaje)

LOC. OFF: Escuela de teatro Claudia Fresh. Nuevos cursos para principiantes. Llámanos al 91-3080337.

– Argumentativo. Para convencer al receptor de que compre un producto o contrate un servicio, la publicidad en radio suele argumentar en base a los atributos físicos, funcionales o simbólicos del producto (28%). Por lo general, predomina la apelación racional –más próxima a la naturaleza informativa del medio– que la emocional. Para cumplir sus objetivos comunicativos

<sup>13</sup> Cuña n.º 19, de la Escuela de teatro Claudia Fresh. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián. Sol de Bronce en dicha edición.



(Searle, 1986) y persuadir, la publicidad radiofónica recurre con mucha frecuencia a la hipérbole, es decir, cuando el texto se recrea en un elemento real para exagerarlo. La cuña siguiente ilustra con verdadera maestría la propuesta comunicativa a través de una óptica microscópica de las cosas más cotidianas que nos rodean después de un suceso dramático como puede ser una grave enfermedad; es decir, la hipérbole no se centra tanto en el elemento sobredimensionado –en este caso, la sopa– sino en la idea general de la cuña –valorar, relativizar lo importante y apreciar los aspectos más pequeños e insignificantes de la vida–, eje en torno al cual gira todo el mensaje; un concepto muy acertado, simple, directo, creativo y eficaz<sup>14</sup> argumentado desde la racionalidad pero redactado en un estilo emocional.

(Música tipo religiosa, celestial y SFX.: cuchara removiendo la sopa y chocando contra el plato suave y lentamente toda la cuña; LOCA: chica joven con voz muy pausada y melancólica).

LOCA.: Para mí, una sopa no es lo mismo que para ti. Para mí una sopa, es algo maravilloso; un mundo increíble delante de tus narices. Ves unos fideos chocando contra otros; a veces se forma una película de grasa que los envuelve y no les deja sacar la cabeza. Cuando soplas para enfriar la sopa, se forma una especie de ondas que desplaza el líquido hasta el borde. Siempre a punto de derramarse. Estas cosas pasan cuando vuelves a nacer. El día 10 de mayo es el día contra el cáncer. ¿Cuánto piensas tú que cuesta volver a nacer?

– Descriptivo-informativo. También la publicidad suele ser muy descriptiva (19%) de la oferta que se presenta a modo de catálogo comercial a expensas de la eficacia comunicativa del mensaje; el contexto mediático dificulta la percepción y el recuerdo de todas las bondades del producto. Un ejemplo clásico, aunque moderado –pues los hay más saturados de datos– sería el siguiente<sup>15</sup>:

(Música de fondo, en 2º plano, tipo la incluida en las noticias de la radio, durante toda la cuña).

LOC.: Antes de leer esta noticia, queremos dar un aviso a todos los conductores. Recuerden, el uso indebido de la bocina u otras señales acústicas puede ser sancionado por la Ley al considerarse contaminación medio-ambiental. Y ahora la noticia: Rover baja precios en 18 modelos con ahorros de hasta 400.000 pesetas. Además, regala el aire acondicionado u oferta

<sup>14</sup> Cuña nº 4, de la Asociación Española contra el cáncer (AECC). Edición XVI (2001) Festival de San Sebastián.

<sup>15</sup> Cuña nº 121, de Rover. Edición XIII (1998) Festival de San Sebastián.

equivalente en las series 200 y 400 y 3 años o 100.000 kilómetros de garantía en la serie 600. Ahora el estilo, la elegancia y las prestaciones de Rover, todavía más cerca.

(SFX.: pitos y bocinas de coches al compás, de forma rítmica como celebrando algo hasta el final).

Pero por favor, celébrelo con moderación.

– Descriptivo-directivo. Resulta incomprensible que apenas se utilice (5%) ya que a través del cuerpo de texto se implica de forma directa al oyente para hacerle partícipe activo en la realización del mensaje. El siguiente ejemplo es un paradigma de esta modalidad: el texto desarrolla de forma indirecta el beneficio del producto y el concepto de la campaña. El mensaje se dirige a un público objetivo femenino, inteligente –se apela a su raciocinio– y a quien le gusta cuidarse; para este fin surge el producto: ayudar a la mujer a mantener su cuerpo en línea. El locutor realiza unas pausas intensas en momentos estratégicos de la frase: allí donde le quiere dar tiempo a la consumidora para que responda a las preguntas retóricas planteadas; la forma de entonar el mensaje y el estilo picaresco demanda una complicidad bastante íntima, pues el tema así lo requiere<sup>16</sup>.

(Música genérica de *Coca-cola light* toda la cuña –tipo *striptease*, sugerente y seductora–; voz masculina grave, pausada, insinuante y provocativa).

LOC.: No hace falta hacer una reflexión muy profunda para saber que la mente es mucho más importante que el cuerpo. La pregunta es (pausa): ¿en qué cuerpo piensas llevar eso tan importante? (sube el volumen de la música) ¿Eh?... (pausa).

(SFX: apertura lata de refresco tirando de la anilla, sale gas; refresco con burbujas cae en vaso de tubo con cubitos de hielo).

LOC. OFF: *Coca-cola light*, disfruta como nunca.

– Descriptivo-surrealista. Es una forma expresiva muy socorrida en la publicidad radiofónica (39%). Consiste, como ya se apuntó antes, en conjugar la realidad con la fantasía. En el ejemplo siguiente, el elemento real es la oferta de la tarifa nocturna de un operador de telefonía móvil. Hasta aquí todo normal, ya que el componente surrealista lo aporta el consumidor del servicio: un vampiro de más de 300 años<sup>17</sup> que vive en la edad moderna:

(LOC.1: voz de anciano).

LOC.1: Yo quería dar las gracias públicamente a Amena; es la primera vez en 300 años que nos hacen un favor; bueno, salvo lo de los bancos de san-

<sup>16</sup> Cuña nº 22, de *Coca-cola light*. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián.

<sup>17</sup> Cuña nº 4, de Amena. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián.

gre. Antes, llamar por la noche salía carísimo; me chupaban la sangre con cada llamada, y en teoría, el que tiene que chupar la sangre aquí soy yo. Ahora es mucho más barato. De parte de la sociedad española de vampiros: gracias.

(Entra la música genérica hasta el final de la cuña).

LOC. OFF: Con la tarifa ocio de Amena, llames a donde llames, de 12 de la noche a 8 de la mañana, te costará 10 pesetas minuto. Llama gratis al 1474. Amena, la nueva telefonía móvil.

### 3.3. Contexto social

En consonancia con los resultados obtenidos con la variable universo de referencia, en el contexto social predomina los escenarios más comunes, reales, reconocibles y familiares. Así, a partir del Gráfico 3 se puede observar cómo en el 70% de las cuñas el contexto remite a la pura realidad, y sólo en el 7% de los casos se invita al oyente a viajar por mundos fantásticos o irreales. Por tanto, la tendencia es la de reincidir en unos pocos ambientes los cuales se detallan a continuación:

– Trabajo. Son muchas las cuñas (28%) que recrean el lugar donde los personajes desarrollan su actividad profesional como tiendas y concesionarios, comisarías de policía, medios de transporte –avión, tren, etc.–, juzgados, bancos, restaurantes, eventos deportivos –sobre todo fútbol y toros cuando la relación entre los personajes es la establecida entre el entrenador-jugador, entre los propios futbolistas o entre el torero y su cuadrilla o el apoderado– etc.

– Hogar. La casa es otro de los contextos con mayor presencia (15%) en sus diversas estancias. El dormitorio es el que da más juego a la hora de representar sueños, obsesiones y actos de amor sugeridos o fingidos; también la sala de estar, la cocina y el cuarto de baño tienen su protagonismo en bastantes ocasiones.

– Ocio. Casi con la misma frecuencia que el entorno laboral, la publicidad radiofónica propone lugares para uso y disfrute de los personajes (27%); los más típicos son las discotecas, conciertos, cafeterías y restaurantes, espacios deportivos –cuando los protagonistas son los asistentes al evento–, tiendas, hoteles y mucha calle.

Si se suma los porcentajes de los tres contextos que se acaban de describir, el resultado es que casi 3 de 4 mensajes (el 70%) presenta ambientes reales y muy cotidianos para el oyente donde, además, suele desarrollarse situaciones con las que el público objetivo se identifica con rapidez, ya que las reconoce como cercanas a su mundo y afines con su estilo de vida. Sólo el 7% de las cuñas se posiciona al otro lado de la realidad: en la ficción.

– Otros. El castillo de Drácula, su ataúd o naves espaciales son algunos escenarios muy socorridos dentro de esta modalidad. No obstante, para el publicitario, este tipo de anuncios exige un mayor esfuerzo creativo que no suele realizar, de ahí su escasa representatividad a través de las ondas (7%).

– Ninguno. El resto, el 23% de los mensajes, no presenta ningún escenario; se trata de locutores que enumeran las características del producto, detallan sus bondades a modo de catálogo o prospecto, y donde no hay lugar para escenas ni personajes.

### 3.4. Interacción entre los personajes

El estudio de la cuarta variable permite dar cuenta de que, cuando en un mensaje publicitario actúan dos o más personajes, la relación que se establece entre ellos se entiende como un reflejo de lo que se observa alrededor en su vida más cotidiana. Sólo en el 23% de los casos –igual resultado que se obtuvo en la variable anterior sobre el contexto–, la voz representa a un locutor que comunica las características del producto o servicio referente del anuncio; no aparece otro interlocutor con quien interactuar. El otro 77% reproduce unas relaciones habituales entre personajes muy corrientes. El gráfico 4 indica cuáles son los protagonistas más frecuentes en los distintos escenarios antes descritos y las relaciones establecidas entre ellos:

– Amistosas. Con una frecuencia del 8%, los amigos, en sus diferentes versiones, aparecen como protagonistas de las cuñas publicitarias. Un claro exponente es la campaña realizada por la cerveza *Carlsberg* cuya estrategia se ha mantenido durante años y donde el producto, consumido en situaciones de ocio y divertimento como los conciertos o *pubs*, es el nexo que une a dos inseparables amigos llamados Carls y Berg –asociación muy fuerte y eficaz del consumidor con la marca–. También las vecinas son merecedoras de una amistad doméstica –en muchas ocasiones hipócrita y recelosa– que otorga el roce habitual a lo largo de los años en el rellano, el ascensor, la escalera o el patio.

– Profesionales. En una de cada 5 cuñas –en el 20%– se representa los variados nexos laborales como los que se establecen con telefonistas, recepcionistas, entrevistadores –ya sean periodistas, encuestadores o encargados de seleccionar al personal–, presentadores de programas, concursantes, locutores, el torero con su cuadrilla, policías y víctimas o reos, compañeros de despacho, azafatas, pilotos, jugadores y árbitros, profesores y alumnos, médicos y pacientes, etc.

– Familiares. Con la misma frecuencia que las relaciones entre amigos, no podían faltar los parentescos entre los diversos componentes familiares (8%),

por lo general, padres e hijos en sus múltiples combinaciones; tampoco las relaciones entre dos generaciones distantes en el tiempo pero con inquietudes similares: los abuelos marchosos que imitan a sus nietos en un intento de dar marcha atrás y recuperar la juventud perdida.

– De pareja. También es frecuente (10%) la presencia de la pareja en la publicidad radiofónica, sobre todo en su concepto más conservador; de hecho, no se ha encontrado ningún caso de parejas homosexuales de ninguno de los dos géneros. Ejemplos recurrentes son los matrimonios clásicos en los que la convivencia y el paso de los años han hecho mella en ambas partes: el marido sólo piensa en el fútbol y el ama de casa, resignada y hastiada de su vida marital, sólo se preocupa de sus labores domésticas. En jóvenes parejas que empiezan a darse cuenta de lo que conlleva dicho sacramento –o la convivencia si son parejas de hecho–, el recién casado añora su soltería y la chica independiente no aguanta las excusas y escaqueos conyugales de su recién estrenado esposo. Los novios, más bien adolescentes, se desenvuelven con un empalagoso romanticismo, o bien como burdos ligones de discoteca.

- De interés. Son frecuentes los casos –el 18%– en los que un dependiente intenta cerrar la venta de un producto o servicio. Sería el caso de los tenderos, abogados, camareros/as, peluqueros, dependientes y vendedores –sobre todo en los concesionarios de coches–.

- Otras. En algunas ocasiones (13%) los protagonistas son personajes que mantienen un trato accidental y momentáneo entre ellos, como el del vagabundo callejero que mendiga dinero o algo para comer a cualquier transeúnte que se cruce en su camino. También se adscribe aquí ese otro tipo de vínculo afectivo un tanto especial, como la relación más o menos intensa que una persona llega a establecer con su mascota, por lo general, un perro –a veces más romántica, fiel y respetuosa que la mantenida con un ser humano–.

#### 4. Conclusiones

En cualquier historia comercial, el producto busca provocar una respuesta en el público objetivo, juega a seducirle, a conquistarle para que el consumidor lo incorpore a su mundo y le sea fiel frente a las marcas competidoras. La televisión, a través de la imagen, presenta una utopía, un deseo más o menos alcanzable: lo que se puede conseguir al ser de una determinada forma, tener unas determinadas aficiones, *hobbies* o costumbres, moverse en un círculo determinado, etc., y todo esto lo puede facilitar la compra de un producto de una determinada marca. Por tanto, los grupos de referencia son los predominantes en la publicidad audiovisual mientras que los de pertenencia, sobre todo primarios, tienen un mayor protagonismo en la radiofónica.

Así, el anuncio en radio es en esencia realista. Como si de la crónica social se tratara, los mensajes reproducen la vida cotidiana de un personaje adscrito a un grupo social con un perfil muy definido en cuyo contexto, el producto se integra como un protagonista más. La propia información radiofónica, el prestigio y la credibilidad que ostenta con orgullo dicho medio desde hace décadas, ha motivado que muchos anunciantes opten por un estilo más objetivo y, en un principio, más fidedigno –cercano a la noticia– para los mensajes comerciales. Esta mimesis provoca que, en la mayoría de los casos, la publicidad no destaque del resto de contenidos programáticos, lo que para el oyente supone no darle un respiro ni un elemento distractivo por el que mantenerse atento a su transistor.

Uno de los parámetros que dibujan este perfil es el universo de referencia. El lugar, la época o el hecho donde nos sitúa el mensaje –como eje principal en torno al cual gira la historia– representa, en tres de cada cuatro cuñas (74%), o bien la realidad tal cual o bien un personaje que nos remite al ámbito del anunciante, sea a través de alguien que trabaja en la empresa, un experto o el propio consumidor.

El estilo narrativo nos muestra que los anuncios más frecuentes son aquellos en los que se traspasa sin mucho riesgo el límite de la realidad para situar al oyente en un entorno surrealista (39%); es a través del texto, por tanto, donde el creativo publicitario se atreve a traspasar el umbral de la realidad cotidiana al conjugar elementos reales con otros ficticios cuando redacta un anuncio. Asimismo, el objeto de consumo se comunica desde la veracidad de la propuesta, desde la objetividad informativa que se predica sobre él y apela, en la mayoría de las cuñas, al raciocinio del oyente a través de argumentos (28%) sean éstos racionales y/o emocionales. Y, en consecuencia, los anuncios donde se detalla la oferta comercial, que aportan características del producto a adquirir o datos sobre el servicio a contratar tienen una considerable representatividad (19%) en el medio radio.

Respecto al contexto donde se desarrolla la historia, los ambientes reales, cotidianos y familiares son los que predominan: el lugar de trabajo, de ocio o el hogar aparece en un 70% de las cuñas, mientras que los escenarios fantásticos sólo se recrean en un 7% de los casos. Es un indicativo más del desaprovechamiento de la radio como medio publicitario. Activar la imaginación del oyente para hacerle soñar o viajar a través de mundos inhóspitos, ficticios, idealizados e inalcanzables, no supone apenas un coste económico adicional en la partida presupuestaria del anunciante, pero sí un mayor esfuerzo intelectual y más esmero por parte del creativo que el reflejado a través de los porcentajes resultantes de la investigación. No es de extrañar, por tanto, que la audiencia considere la publicidad radiofónica como aburrida, repetitiva, monótona y poco imaginativa.

Y, por último, las relaciones profesionales son las que predominan (38%) entre las voces que interpretan diferentes personajes en los mensajes publicitarios frente a las personales o afectivas que se establecen entre los miembros de una familia –con sus diferentes generaciones– o la pareja en sus diversas modalidades –matrimonios, novios, ligues– o entre los amigos (26%). Por tanto, en la gran mayoría de los casos, los grupos sociales representados en la publicidad radiofónica son de pertenencia y primarios. Se puede confirmar sin temor alguno a errar, que en ningún caso se representan grupos de referencia a través de alguna que otra relación más idealizada, prohibida, sublime, onírica, platónica, etc., como sí ocurre en otros medios audiovisuales.

*Bibliografía citada*

- ABRIL, Gonzalo, "Vanguardia consumada, vanguardia consumida/ Notas sobre surrealismo y cultura de masas", *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, U. Complutense Madrid, n° 9, 2004, pp. 15-39.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, "La prensa es el medio de más credibilidad", Madrid, 2007, <http://www.apmadrid.es/content/view/909/283/>.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, *Estudio sobre la vivencia del oyente del medio radio*, AEA, Madrid, 1997.
- BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994.
- BELTRÁN MONER, Rafael, *Ambientación musical. Selección, montaje y sonorización*, 2ª ed., Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1991.
- BRETON, André, *Manifiestos del surrealismo*, Visor, Madrid, 2002.
- BROCHAND, Bernard y LENDREVIE, Jacques, *Le Publicitor*, 4ª ed., Dalloz, Paris, 1993.
- CALSAMIGLIA, Helena y TUSÓN, Amparo, *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona, 1999.
- CARRILLO, Lázaro, "Marco comunicativo del estilo en el uso de la lengua", *Ámbitos*, U. Sevilla, n 13-14, 2005, pp. 135-153.
- CARRILLO, Lázaro, "La radio, el medio más creíble", *Control*, n° 377, 1994, pp. 17-18.
- FLOCH, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1993.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco, "La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica", *La publicidad en la radio*, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 2000, pp. 29-59.
- GRANDI, Roberto, *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Bosch, Barcelona, 1995.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, Mª Isabel, *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Octaedro, Barcelona, 2006.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo y PERONA PÁEZ, Juan José, *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1999.
- INFOADEX, *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*, Infoadex, Madrid, 2007, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>.
- JOANNIS, Henri, *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Deusto, Bilbao, 1996.
- LEÓN, José Luis, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao, 1992.
- MORENO, Isidro, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Paidós, Barcelona, 2003.
- MUELA MOLINA, Clara, *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*, Eiunsa, Madrid, 2001.
- MUELA, Clara y GUIJARRO, Toni, *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido*, CIE Dossat 2000, Madrid, 2003.
- MUELA MOLINA, Clara, "El surrealismo en la cuña radiofónica/ La dimensión de lo absurdo al servicio de la comunicación comercial", *Espéculo/ Revista de estudios literarios*, U. Complutense Madrid, n° 37, 2007, en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37,cunradi.html>



- REARDON, Kathleen K., *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*, Paidós, Barcelona, 1983.
- RICARTE, José M<sup>a</sup>, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Aldea global, Bellaterra, 1998.
- RODERO ANTÓN, Emma; ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María; FUENTES ABAD, José Ángel, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004.
- SCHULBERG, Bob, *Publicidad radiofónica: el manual autorizado*, McGraw-Hill Interamericana, México, 1992.
- SEARLE, John, *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1986.
- TAJFEL, Henri, *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona, 1984.