

La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica

Dra. Clara Muela Molina

Universidad Rey Juan Carlos
clara.muela@urjc.es

Resumen

La publicidad radiofónica tiene dos características destacables frente al resto de *mass media*: excesiva integración con los contenidos programáticos y tendencia a mimetizarse con la esencia informativa del medio. Para el anunciante, esto supone una forma de añadir credibilidad a su anuncio; sin embargo, el oyente percibe una publicidad demasiado realista, informativa, monótona, repetitiva, poco imaginativa e imitadora de antiguos esquemas comerciales. Así, partiendo de la segunda característica, se plantea un análisis de contenido para identificar cuáles son los géneros periodísticos que elige el creativo publicitario con más frecuencia para organizar y estructurar el contenido del mensaje.

Palabras clave

Información, publicidad, radio, género.

Abstract

The publicity in the radio has two remarkable characteristics against average rest of mass media: excessive integration with the programmatic contents and tendency to merge with the informative essence of the media. The advertiser sees this double phenomenon as a form to add credibility to his announcement. Nevertheless, it brings bout the listener the sensation to listen a too realistic, informative, monotonous, repetitive, little imaginative advertising about old commercial schemes. The second of these phenomenos is molded as the departure point of an

investigation based on the content analysis that it tries to identify which are the journalistic resources that the advertising creative frequently chooses to organize and to structure the content of the message.

Key words

Information, advertising, radio, gender.

Introducción

En el ámbito empresarial, la publicidad tiene como función principal informar al consumidor de la existencia de un producto en un mercado concreto y con unas características específicas que le diferencian del resto de competidores; así, la comunicación comercial en su fase de lanzamiento suele ser, sobre todo, informativa. No obstante, conforme los mercados maduran y la competencia oferta productos muy similares, la publicidad tiende a ser más persuasiva; busca influir en el receptor para dirigir su comportamiento de compra y/o consumo hacia el referente del mensaje.

Asimismo, un anuncio en un diario, en una revista o en televisión suele diferenciarse notablemente del resto de contenidos; sin embargo, en radio, el oyente no suele ser advertido de la llegada de la publicidad. Es, por tanto, un medio donde la comunicación comercial acostumbra a mimetizarse con la propia esencia informativa de éste imitando programas radiofónicos, locutores populares o anónimos y un estilo objetivo entre otros recursos, según Cebrián Herreros (1998: 468), “para conseguir una autenticidad y fiabilidad” que el anunciante quiere proyectar en su producto o servicio.

En el siguiente artículo se analiza, a través del análisis de contenido de los formatos creativos, cuáles son los géneros informativos representados en la publicidad radiofónica, cuáles son los más frecuentes y cómo se incorpora el producto en dichos mensajes.

Son escasas las investigaciones que centran su objeto de análisis en la publicidad radiofónica; otros medios como la televisión, prensa o Internet despiertan mucho más interés en la comunidad científica no sólo por sus mensajes comerciales sino desde sus diferentes y múltiples ámbitos de estudio. No obstante, los principales referentes los encontramos en Inglaterra y en Estados Unidos pero son trabajos que versan sobre la

eficacia y la planificación de las campañas publicitarias en el medio radio; sobre los efectos del mensaje en el receptor, como la capacidad de recuerdo y la generación de imágenes mentales; o, también, como en algún que otro caso, sobre aspectos cualitativos del anuncio como el humor, la voz o la música. En España hay varios trabajos como el de Muela Molina (2001) que realiza un análisis diacrónico y sincrónico de la creatividad publicitaria en la radio; el de Alonso (2004), que se centra en el guión como instrumento de trabajo del creativo publicitario; Betés Rodríguez (2002) hace lo propio con el relato desde un enfoque semiótico; o el de Perona Páez y Barbeito Veloso (2008), acotado a los elementos del lenguaje radiofónico de los anuncios emitidos en la franja de mayor audiencia del dial generalista.

Pero los estudios que se han conformado como punto de partida para la investigación cuyos resultados recoge este artículo son, por una parte, los de Muela Molina (2007, 2008), que analizó la representación de la no ficción en la cuña publicitaria, es decir, de la realidad y del surrealismo. Y, por otro lado, el de Perona Páez (2007), centrado en los formatos y estilos publicitarios; para estos últimos el autor estableció cinco modalidades: informativo-estricto, informativo testimonial, dramático con humor, dramático sin humor y mixto. Así, frente a este estudio, el trabajo aquí descrito presenta otro enfoque diferente, que es la representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica.

Metodología

La investigación que se desarrolla a partir de los párrafos siguientes tiene como finalidad completar y concretar los resultados proporcionados por el único estudio cualitativo realizado en España sobre la relación del oyente con el medio radio e impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA); una parte de dicho análisis se centró en averiguar la afinidad de la audiencia con la publicidad radiofónica, aportando unos datos llamativos de los que destacamos los siguientes:

- “Se detecta una excesiva integración de la publicidad en el esquema de la programación creando una dificultad para diferenciar la publicidad de lo que no lo es. Esto se explica por la ausen-

cia de reclamos para generar más interés y atracción avisando de la llegada de algo interesante y captando la atención del oyente (...). La integración de la publicidad en el programa facilita la desconexión y la desmotivacionalidad.

- La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional” (AEA, 1997: 83-89).

En este contexto, la hipótesis de partida plantea que los mensajes publicitarios en radio reproducen, en muchas ocasiones, elementos periodísticos propios de la programación del medio, sea emisora generalista o temática; asimismo, la descripción del producto o servicio protagonista del anuncio se realiza, con frecuencia, desde un estilo informativo esgrimiendo unos argumentos de venta, supuestamente objetivos, para comunicar la oferta comercial. La ficción y los contextos idealizados parece ser territorio de los medios audiovisuales y gráficos ya que la creatividad se potencia gracias a la emisión de mensajes con mayor impacto o notoriedad a través de la imagen, el color, el movimiento, etc.

Así, la doble finalidad de esta investigación es identificar y cuantificar cuáles son los principales formatos con los que el creativo publicitario organiza o estructura el contenido del mensaje, simulando programas radiofónicos y reproduciendo géneros informativos. La técnica cuantitativa empleada en este caso es el análisis de contenido, entendida ésta como el método más adecuado para la consecución de los objetivos y para validar la hipótesis de partida. La muestra se compone de un total de 808 cuñas; son mensajes pregrabados que se insertan, por lo general, a lo largo de la programación radiofónica en unos bloques publicitarios junto con otros anuncios en espacios destinados a ellos.

La cuña es el formato publicitario más utilizado en radio con una duración media de 20 a 30 segundos, cuyo contenido se estructura de forma similar permitiendo unificar el análisis; dicha circunstancia no es factible con otros como el microespacio, el patrocinio o las menciones, por ejemplo. La cuña, por tanto, es el mensaje persuasivo por excelencia; comprime en 20 segundos un texto descriptivo sobre el producto –la mayoría de las veces demasiado pormenorizado y poco argumentativo– a través de la música, voces, efectos de sonido y silencios.

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 donde sólo podían inscribirse campañas realizadas y emitidas en España (a partir de 2003 se amplía el festival a los países de Sudamérica y Portugal; así, para preservar las características de homogeneidad de la muestra, no se ha considerado analizar las últimas ediciones). El motivo principal de dicha elección es que, de esta forma, se obtiene anuncios pertenecientes a las diferentes categorías de productos; si, cumpliendo con el principio de aleatoriedad, las cuñas se hubieran extraído a partir de horas de programación de las distintas emisoras radiofónicas, la ausencia de determinados productos sería notable según la fecha en que los programas fueran grabados 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. Ésta ha sido utilizada como base para tesis doctorales (Alonso, 2003 publicada posteriormente en 2004) así como para otros trabajos de investigación (Muela Molina, 2007 y 2008).

El objetivo de la investigación demanda centrar el análisis en la estrategia creativa (Joannis, 1996); ésta forma parte del proceso de planificación de una campaña y está subordinada a la publicitaria, junto con la de medios, colaborando en la consecución de las metas generales de la empresa. La fase de creación publicitaria (Brochand y Lendrevie, 1993) se compone de dos partes bien diferenciadas:

- 1) El contenido o fondo del mensaje (Moliné, 1991) –genéricamente denominado *copy strategy*– donde se decide lo que decir sobre el producto o servicio protagonista de la campaña –la promesa o el beneficio que el consumidor obtendrá de su uso– y el público objetivo a quien va dirigido cada mensaje.
- 2) La organización del contenido o formatos creativos (Ricarte, 1998) contempla los diferentes elementos narrativos a través de los que se comunica el contenido del mensaje publicitario de forma original –diferenciándose de la competencia– y eficaz –cumpliendo los objetivos comunicativos fijados por el anunciante en la estrategia–.

Por tanto, partiendo de dicha descripción y delimitación conceptual, los géneros informativos imitados por los creativos publicitarios en las cuñas analizadas se adscriben al segundo componente de la estrategia creativa.

Muchos han sido los comunicólogos que han otorgado más importancia a la forma en cómo se dicen las cosas (Austin, 1982) que al propio mensaje en sí a la hora de influir en el receptor del mismo. Searle (1986) sostenía que, en los actos de habla del tipo ilocucionarios, la intencionalidad de la fuente es fundamental para que el receptor lleve a cabo las acciones pretendidas por el emisor, para lo cual, el lenguaje y la utilización correcta y precisa de los recursos lingüísticos son clave para la interacción social. La dimensión pragmática de la publicidad, al ser una comunicación interesada y al servicio de quien la paga, se basa en estos principios teóricos. Asimismo, su naturaleza esencialmente persuasiva (Reardon, 1983) le exige la búsqueda de unos argumentos, sean éstos racionales y/o emocionales, pero siempre los más motivantes para el público objetivo; aquéllos que le muevan a adquirir el producto o contratar el servicio referente del anuncio y no el de otra marca competidora. Cabe añadir que, en radio, la palabra (Hernández Toribio, 2006) asume un protagonismo destacado en la redacción del guión radiofónico frente al resto de elementos del sonido –música, efectos y silencio–; por tanto, es ésta la que aporta más información sobre el producto, la que añade credibilidad al mensaje (León, 1992) y describe el contenido de la oferta a través de los elementos persuasivos más eficaces en cada caso.

Tomando como referencia la clasificación que el profesor Cebrián Herreros (1992) desarrolla sobre los géneros informativos en televisión y radio, esta investigación ha detectado la presencia de cuatro de éstos: la noticia, el reportaje, la entrevista y varios agrupados en la denominación de otros programas, como los debates, tertulias, consultorios, etc. Los dos primeros, y siempre según el autor, se consideran referenciales o expositivos –la realidad, como objeto informativo, se expone de la forma más objetiva posible y con la máxima distancia por parte del autor– mientras que los últimos se definen como dialógicos o apelativos –se establece un diálogo entre el informador y otra persona que añade más datos para completar la información; se propicia, en ocasiones, la participación de la audiencia–. Así, los géneros relacionados con el entorno periodístico a

los que el creativo recurre con frecuencia para organizar y estructurar el contenido del mensaje publicitario describiendo, a través del texto, la oferta o características del producto o servicio, son los siguientes:

El locutor

Una voz, por lo general anónima, describe la oferta con la mayor objetividad y veracidad posible sin implicaciones ni juicios de valor que puedan restar credibilidad al mensaje. La apariencia es de una grabación en estudio por la ausencia de ruido de fondo. Una voz que representa al anunciante –por tanto, interesada y persuasiva– en un contexto acústicamente neutro intenta influir en la actitud del oyente para dirigir su comportamiento hacia el objeto de consumo, entidad pública o privada, servicio, institución, etc.

El reportero

Busca la noticia en el mismo lugar donde está sucediendo y la complementa con los personajes protagonistas. Se asume una visión más personal en la descripción del hecho y una mayor interpretación informativa. Además del género del reportaje según el significado ortodoxo del término, entendemos todas aquellas locuciones que se hacen fuera del estudio, en el escenario y en el mismo momento donde está teniendo lugar el hecho noticiable como las retransmisiones deportivas; los testimonios y los ruidos de fondo sitúan a la audiencia en un contexto determinado que ésta evoca a través de la imaginación: en la calle, en el metro, en el aeropuerto o en el campo, el reportero narra lo que está sucediendo en un supuesto directo apareciendo el producto en dicho escenario o en la declaración de algún testigo entrevistado.

El entrevistador

Se establece un diálogo a modo de interrogatorio entre éste y el entrevistado para obtener información o conocer con más detalle una faceta de su ámbito personal y/o profesional, acercándole más a la audiencia. Según Cebrián Herreros (1998: 249-250), “la radio capta el testimonio y valor expresivo de la voz humana. Es la comunicación del ser

humano exclusivamente a través de su voz, de su entonación, ritmo expositivo y respiración (...). Es la persona puesta al descubierto". En publicidad este formato se utiliza para describir las costumbres, formas de pensar o estilos de vida de personajes con un perfil psicológico similar al del público objetivo para que éste se identifique con el entrevistado; por lo general, la entrevista gira en torno a un concepto coincidente con el de la campaña publicitaria.

Otros programas

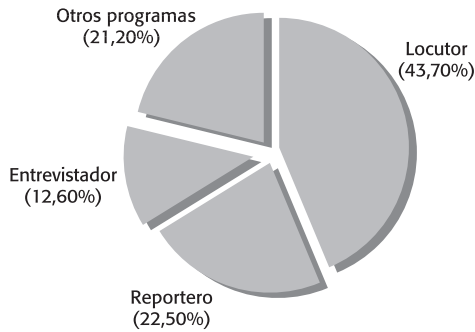
El mensaje publicitario recrea extractos de programas fácilmente reconocibles como radiofónicos conducidos por una persona, supuesta responsable de la forma y el contenido. Son recurrentes la reproducción de concursos con público asistente, las intervenciones de la audiencia en programas tipo locutorios sentimentales, etc. En este caso, la audiencia participa por iniciativa propia a diferencia del anterior donde la entrevista suele ser demandada por el entrevistador.

Resultados de la investigación

El primer dato significativo es que un 18,7% de las cuñas analizadas, 151 en números absolutos, recurren a formatos relacionados con algún elemento informativo característico del medio radio; una de cada cinco, lo que supone una cantidad considerable en detrimento de otras formas de describir el producto más creativas e imaginativas desde lo aspiracional o a través de historias de ficción como puede ser el testimonial, el personaje famoso, la narración, el suspense, el problema-solución, trozo de vida, etc. Y el segundo resultado previsible es que casi la mitad de dicho porcentaje se basa en la figura clásica del locutor de noticias.

El Locutor: la figura del locutor de noticias es la más frecuente de entre los géneros informativos presentes en la publicidad radiofónica. Como tal, se escucha una voz neutra, anónima, que en el cuerpo de texto y en tercera persona del singular, por lo general, aporta una determinada información sobre el producto o servicio; o bien, de forma indirecta y sugerida, el locutor desarrolla el concepto de la campaña para

Gráfico 1: Géneros informativos representados en la publicidad radiofónica



Fuente: Elaboración propia.

añadir los datos de la marca y el *slogan* en el cierre de la cuña. En este 43,7% no se considera la figura del narrador que cuenta una historia en tiempo pasado y que, con frecuencia, da paso a la recreación de un extracto de la misma por parte de los actores protagonistas. Asimismo, se excluye otras dos voces con apariencia muy similar pero que se identifiquen explícitamente: por una parte, nos referimos al portavoz del anunciante –la voz tiene un nombre y apellidos o bien concreta el cargo que ocupa la persona en dicha empresa–; y, por otra, al testimonial, al propio consumidor, quien en primera persona del singular recomienda el producto desde su propia experiencia comunicando las ventajas del mismo o el beneficio que ha obtenido de su uso y/o consumo.

Así, y como ya se comentó antes, en la cuña hay una absoluta ausencia de ruido de fondo simulando una locución en directo; lo que sí se incluye en muchos casos es la típica ráfaga de las señales horarias y la inclusión del vocablo “noticia”; se observa, también, un predominio absoluto de la voz masculina sobre la femenina. Sirva, como ejemplo, el siguiente cuerpo de texto (Cuña nº 30, de Cataluña Tierra de acogida. Edición XVII (2002), Festival de San Sebastián):

Locutor (voz grave): “Se abrirán claros y, en general, cielos despejados en la región murciana. Se podrán producir algunas lloviznas en el Levante y las temperaturas en ligero ascenso. En Cataluña: bien; en Cataluña no sabemos qué tiempo hará porque en la fotografía del *meteosat* Cataluña no aparece. ¿Oye?, ¿qué pasa con Cataluña que no está en el mapa?”.

El Reportero: es la siguiente figura periodística más recurrida en la publicidad radiofónica, con un 22,5% de frecuencia. El reportero sale del estudio para personarse en el mismo lugar y momento donde está sucediendo la noticia, referida, por lo general, a la crónica de sucesos o al ámbito social o político; asimismo, éste suele realizar una entrevista en directo al personaje protagonista del acontecimiento informativo. Por ejemplo, cuando un imitador de José M^a García retransmite desde un estadio con mucho ruido de fondo lo que supuestamente debió ser la última hazaña de un Guillermo Tell miope; o los reportajes realizados para la campaña de Anís El Mono, a Boris Yeltsin en su casa, celebrando un evento familiar con la bebida en cuestión en cantidades considerables, a Fidel Castro en pleno mitin o a Clinton en Cabo Cañaveral a punto de despegar un cohete; o el reportero que acompaña y entrevista al campeón de levantamiento de pesas en su gesta *récord* o el que sigue una manifestación de paseantes madrileños reivindicando más calles peatonales y menos contaminación para caminar disfrutando de sus zapatos de la marca de turno.

El Entrevistador: en poco más de una decena de los anuncios analizados, en el 12,6% de los mismos, la entrevista se realiza en un supuesto directo en estudio y es solicitada por el propio entrevistador. Es muy recurrente la imitación de famosos, idóneos para la parodia o la ironía; es el caso de la estrategia que realizó el club de fútbol Real Valladolid con Jorge Valdano, Johan Cruyff o José María Aznar para la captación de socios; también la Lotería Primitiva recurrió a Jesulín de Ubrique y a Antonio Gala; en la campaña de *whisky* DYC, sin embargo, se entrevistaba a unos jóvenes en cuyas declaraciones confesaban un estilo de vida singular, acorde con el concepto de la campaña “Gente sin complejos”.

Otros programas: la publicidad también reproduce con mucha frecuencia, en el 21,2% de las cuñas, contenidos programáticos de la radio muy familiares por parte de la audiencia para que ésta los reconozca con rapidez y pueda recrearlos mentalmente sin realizar sobreesfuerzos cognitivos. Al frente siempre hay un conductor o director del programa, supuesto responsable del contenido, la forma y el correcto desarrollo del mismo. Son muy usuales los concursos de habilidades físicas o dialécticas donde se invita a probar suerte como el titulado *La fortuna llamó a su*

puerta de una campaña de la ONCE; o los programas desde los que se ayuda a buscar gente desaparecida –o que no quiere ser encontrada–; o aquellos en los que se precisa la participación de la audiencia como en los deportivos, los musicales para votar el disco preferido o los nocturnos, más intimistas, donde la gente, escudada en el anonimato del teléfono, confiesa sus experiencias más surrealistas. Pero, sin duda, el más imitado son los consultorios sentimentales tipo Elena Francis, como en el caso de *Coca-Cola* con una simulación bastante realista.

Conclusiones

El oyente percibe que la publicidad está demasiado integrada en la programación radiofónica y que ésta es bastante realista, informativa, aburrida y carente de imaginación. Y los resultados de este trabajo apuntan en la misma dirección. Que casi una quinta parte de los anuncios (18,7%) utilicen géneros informativos es relevante si se tiene en cuenta la cantidad de opciones con las que un creativo publicitario puede organizar el contenido del mensaje comercial.

Casi la mitad de los anuncios (43,7%) recurren a la voz de un locutor que, en la mayoría de las ocasiones, se limita a describir un producto o una situación ligada a él conceptualmente sin precisar grandes esfuerzos en la construcción de personajes o en la invención de una historia que invite al receptor a evocar con su imaginación todo lo que el sonido sugiere personalizando, así, el mensaje. Las cuñas restantes (56,3%), al menos exigen unos diálogos para entrevistar a un personaje, la recreación de una escena de un hecho noticiable que un reportero está retransmitiendo o la réplica del extracto de un programa en directo donde participa el público oyente o asistente; situaciones muy familiares para la audiencia y de fácil resolución para el publicitario.

El discurso radiofónico, por tanto, sigue reproduciendo las mismas rutinas de hace décadas y la publicidad, lejos de diferenciarse del resto de contenidos programáticos –como sí lo hace notablemente en otros medios–, en radio es pura mimesis e imitación de éstos. Resulta difícilmente comprensible que, tras la irrupción de Internet en el contexto mediático con novedosas fórmulas comerciales y otra forma muy diferente de interactuar con el receptor, la radio siga anclada en esquemas

tradicionales cuya eficacia todavía está por demostrar. Se hace necesaria, casi obligada, una revisión del propio medio, una mayor atención del ámbito profesional y más investigación para demostrar no sólo su potencial comunicativo y creativo sino también su capacidad de retener a un público joven que se le está escapando y de adaptarse a los nuevos tiempos con otras formas de comunicar más interactivas.

Bibliografía

- ALONSO, C. M^a. (2004): *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA de ANUNCIANTES (1997): *Estudio sobre la vivencia del oyente del medio radio*. Madrid, AEA.
- AUSTIN, J. L. (1982):. *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona, Paidós.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. (2002): *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en radio*. Valencia, Servicio de Publicaciones, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- BROCHAND, B.; LENDREVIE, J. (1993): *Le Publicitor*, 4^{ème} ed. Paris, Dalloz.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998): *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, Síntesis.
- (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid, Ciencia 3.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, M^a I. (2006): *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona, Octaedro.
- JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao, Deusto.
- LEÓN, J. L. (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones socio-políticas y comerciales*. Bilbao, Deusto.
- MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, Deusto.
- MUELA MOLINA, C. (2008): “La representación de la realidad en la cuña publicitaria”. *Comunicación y Sociedad*, 21, 2, pp. 115-139.
- (2007): “El surrealismo en la cuña radiofónica. La dimensión de lo absurdo al servicio de la comunicación comercial”. *Espéculo*, 37, en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/cunradi.html>
- *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Pamplona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- PERONA PÁEZ, J. J. (2007): “Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas”. *Zer*, 23, pp. 219-242.
- PERONA PÁEZ, J. J. y BARBEITO VELOSO, M. (2008): “El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la ‘radio de las estrellas’”. *Telos*, 77, pp. 115-124.
- REARDON, K. K. (1983): *La persuasión en comunicación / Teoría y contexto*. Barcelona, Paidós.
- RICARTE, J. M^a. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra, Aldea global.
- SEARLE, J. (1986): *Actos de habla*. Madrid, Cátedra.