Una visión de la publicidad radiofónica en España

POR **ALFREDO ARCEO VACAS**

La Construcción del Relato Publicitario en el Medio Radio: Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora

Editorial Universidad Cardenal Herrera-CEU, Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Kety Betés Rodríguez. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*
Valencia, 2002

Siempre es positivo que aparezcan obras y estudios que intenten esclarecer las constantes vitales del sector publicitario en España, y en concreto en el medio radio. Este libro, precisamente, tiene su origen y desarrollo en la tesis doctoral defendida por la autora, hace ahora cuatro años, con el título , dirigida por el Dr. Juan Benavides Delgado, en la Universidad Complutense de Madrid.

Su estructura es muy ambiciosa. De tal forma que, para cualquier interesado en temas de comunicación persuasiva de masas, ofrece una visión especulativa de tres grandes áreas de estudio en la publicidad radiofónica española contemporánea.

La primera sostiene el propósito de ubicar al lector en la integración de la publicidad en la cultura radiofónica, valiéndose para ello de los distintos formatos publicitarios como elemento diferenciador de los contenidos periodísticos que se emiten en el medio radio. Hoy día, con una crisis económica latente que se traduce en recortes presupuestarios en la comunicación de las organizaciones, la publicidad radiofónica se convierte en un pequeño bálsamo, debido a sus costes, para el estratega publicitario. Así, sería necesario realizar un análisis científico del volumen y repercusión de la publicidad en directo con formato comercial, de la presencia y eficacia de los recientes formatos publicitarios con apariencia informativa, de las nuevas

Fundación Telefónica

maneras de pronunciarse la publicidad en el medio radio (intentando segmentar el estudio, eso sí, por el tipo de difusión de la cadena y de sus programaciones), y de los efectos reales de la publicidad de los nuevos ámbitos radiofónicos.

Porque, como señaló Mariano Cebrián en las VI Jornadas de Comunicación Social organizadas por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo (*La Publicidad en la Radio*, 1999: págs. 61-62), «ahora nos adentramos en un nuevo ecosistema de medios en el que la radio sufre otro choque y, en consecuencia, busca su reajuste, su redefinición y desarrollo de nuevas estrategias para mantener su competitividad. Esta nueva situación repercute, lógicamente, en la estrategia publicitaria de la radio». En esas Jornadas, se abrieron muchas líneas susceptibles de investigación formal con el referente de la radio y la publicidad, ya que se abordaron temas como: nuevas y viejas fórmulas publicitarias en la radio de siempre; la publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica; nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad; la publicidad en la radio local; la publicidad como parte del discurso radiofónico; la lengua en la publicidad radiofónica; la evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra a nuestros días; la eficacia de la publicidad en la radio; la radio, un medio publicitario infravalorado, y la radio como medio esencial de propaganda.

Semántica y estética del corpus

La segunda área afrontada por Kety Betés en su obra es la del contenido del mensaje publicitario en radio. Para lo cual, expone una metodología que pretende analizar los elementos semánticos del mensaje: la construcción semántica del universo temático de la publicidad y la descripción de los personajes que habitan la publicidad radiofónica. Y tras una profundización conceptual y teórica avala su tesis con el estudio de unos 150 relatos publicitarios radiofónicos. En este sentido, la autora aclara que «las líneas temáticas planteadas son el resultado de la observación de un corpus concreto ?y añade que? la utilización de este *corpus* no busca tener valor como muestra representativa, ya que tiene como objetivo servir como materia sobre la que se han aplicado una serie de variables, que nos aportan una descripción de la Construcción Semántica de los relatos publicitarios en la radio» (pag. 118).

Así, desde ese *corpus* escogido, opta por nueve elementos para definir el universo temático de la publicidad radiofónica: seguridad, personalidad, éxito, prestigio, cultura, placer, novedad, solidaridad e intertextualidad. Y para completar la dimensión semántica aporta la presencia de los habitantes de las líneas temáticas, partiendo del concepto identidad contextualizado en el discurso publicitario (identidad como pertenencia a un grupo, como representación de valores, la formación de estereotipos, la identidad en la publicidad) y pasando por el estudio del personaje (cómo se construye, sus atributos y acciones).

La tercera y última área es la que se adentra en la dimensión estética del mensaje publicitario radiofónico. No hay duda de que la radio es una maquinaria a través de la cual se pueden generar imágenes en los públicos, una maquinaria en la que el contenido y expresión del mensaje está sujeto, según Francisco García (*La Publicidad en la Radio*, 1999: pág. 29), «a reglas y convenciones, o sea, a construcciones retóricas, por un lado; y a rupturas de esas convenciones, es decir, a originalidad y creatividad, por otro». Y en este sentido, Kety Betés

Fundación Telefónica
Telefónica

propone un análisis de la expresión de los códigos sonoros publicitarios (la palabra pronunciada, la música y los efectos sonoros) y de la construcción estética de los casos publicitarios antes referidos.

Ahora, la publicidad radiofónica en España es noticia, pues aunque sigue incrementándose el volumen de inversión anual, poco a poco, se perciben síntomas de recesión en cuanto a la participación del medio en la suma total de inversiones publicitarias. Y es que las inversiones publicitarias en el medio radio están sujetas a un periodo de transformación, pues la situación económica mundial, la saturación publicitaria y el nuevo universo mediático y tecnológico (en el que la radio también evoluciona) son algunas de las razones, entre otras, de los cambios que se están produciendo. Además, el tono humorístico de las campañas publicitarias en radio se está exhibiendo con mayor profusión en muchos tipos de programación. Quizás, cabe una reflexión al respecto desde el punto de vista económico, sociológico y cultural.

Fundación Telefónica
Telefónica