Los anuncios en la ?radio de las estrellas?

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Este artículo recoge los resultados de una investigación sobre la estructura y dinámica de la publicidad en el prime time radiofónico, a partir del análisis de cerca de 500 inserciones. Se apuntan las posibles causas que explican el conservadurismo, la falta de innovación y la infrautilización de los recursos del lenguaje radiofónico que imperan en la publicidad radial más escuchada por la población española.

La emergencia de nuevas formas de transmisión de los contenidos publicitarios y la explotación del potencial expresivo que presentan los componentes del lenguaje radiofónico ?voz, música, efectos sonoros y silencio? se perfilan como dos excelentes indicadores para analizar el estado de la publicidad radiofónica, así como para visualizar su grado de evolución en un medio considerado tradicionalmente en España como complementario y de refuerzo de las campañas en otros soportes convencionales como la televisión o la prensa, poco atractivo para los grandes anunciantes, falto de creatividad y desconocido para una amplia mayoría de los planificadores y las centrales de compras.

Hoy, transcurrida más de una década desde que en 1996 un estudio realizado por Delta Marketing Research para la Asociación Española de Anunciantes pusiera de manifiesto que las características de complicidad y de vinculación emotiva que favorecen la imaginación no se aprovechaban publicitariamente en la radio ?«Los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad»? y advirtiera que «el no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio» (Barbeito & Vázquez, 2000, p. 210), parece necesario averiguar hasta qué punto dichas carencias han sido subsanadas. Téngase en cuenta que, desde entonces, en no pocos foros se ha abogado por la innovación y por la experimentación con nuevos formatos que permitan despertar sensaciones y emociones en el radioyente, por la ruptura con las fórmulas más tradicionales y conservadoras de emisión

Fundación Telefónica

publicitaria radiofónica y por la familiarización con los códigos expresivos del lenguaje radiofónico.

Una perspectiva diferente

Con el fin de aproximarnos a la realidad de la publicidad radiofónica desde la perspectiva que aquí nos interesa, en este artículo se presentan resultados sectoriales de una investigación sobre la *Estructura y dinámica de la publicidad en el* prime time *radiofónico. Los anuncios en la radio de las estrellas,* que emana de las líneas prioritarias sobre las que viene trabajando el grupo Publiradio (1), adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Desde sus orígenes, Publiradio ha mostrado, entre otras inquietudes, un gran interés por el análisis de los formatos publicitarios que se utilizan en la radio actual, así como por conocer el grado real de explotación de los componentes del lenguaje radiofónico, con el fin de proponer nuevos recursos comunicativos y creativos.

Dicha investigación aporta una visión más amplia que los estudios académicos más recientes realizados en nuestro país sobre la temática que nos ocupa, los cuales han volcado su interés en un aspecto muy concreto de la actividad publicitaria radiofónica: la creatividad. Nos referimos, por ejemplo, a la tesis doctoral de Carmen María Alonso, *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña* (2002), que dio origen al libro de la misma autora *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica* (2004), o a la obra de Clara Muela Molina *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes* (2001).

Fuera del ámbito académico, en los últimos años han aflorado igualmente obras que tratan el fenómeno de la comunicación publicitaria en radio, aunque desde unas perspectivas claramente comerciales. En este sentido destacan *El libro verde la radio* (2), en el que se muestra cómo ha ido evolucionando la inversión publicitaria en el medio entre 2000 y 2004, y donde se pone de manifiesto el considerable aumento de las inserciones en todas las cadenas nacionales, y el estudio de Vives Radio SBA *¿Cómo es la radio publicitaria en España?*, en el que se subraya, sobre todo, la gran ventaja que supone para optimizar la inversión publicitaria la fragmentación de la audiencia radiofónica y, en consecuencia, la importancia de los mercados locales.

En el ámbito internacional, sí existen estudios periódicos ?como los que llevan a cabo, por ejemplo, el Radio Advertising Bureau (Gran Bretaña y EEUU) o el Comité de Radio de Perú? que, con independencia de analizar el comportamiento de las audiencias y las oportunidades de inversión que ofrece el medio, ahondan en otros aspectos similares a los que a nosotros nos importan, como la evolución de los formatos publicitarios o la efectividad de los mensajes a partir de la explotación de los recursos del lenguaje radiofónico.

Objetivos de la investigación y composición de la muestra

Fundación Telefónica

Este trabajo analiza el uso de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio en la publicidad que aparece mientras las ?estrellas de la radio? conducen los magacines matinales en las principales cadenas generalistas. Dicho análisis permitirá determinar cuáles son las características que desde la óptica del lenguaje radiofónico presentan las inserciones publicitarias del *prime time*, así como establecer el modelo imperante.

El corpus sobre el que se ha desarrollado la investigación está compuesto por 411 piezas publicitarias, emitidas entre las 09.00 h y las 11.00 h a través de *Ser, Cope* y *Punto Radio*, y sintonizadas desde la comunidad autónoma de Cataluña. De esas 411 inserciones, 188 corresponden al mes de abril de 2005 y 223 al de octubre de ese mismo año. A esta muestra se le han incorporado los anuncios transmitidos por *Onda Cero* el 5 de octubre de 2005 entre las 09.00 h y las 11.00 h durante el programa ?Herrera en la Onda?, liderado por el periodista Carlos Herrera. La adición de esta última cadena hace que la totalidad del corpus la conformen 469 piezas publicitarias radiofónicas.

Se trata de un estudio esencialmente cuantitativo, basado en la explotación de una base de datos diseñada ex profeso para este trabajo. Cada una de los anuncios ha sido clasificado en función de 15 variables: 1) Anunciante, 2) Producto, 3) Sector de mercado, 4) Emisora, 5) Cobertura territorial, 6) Formato, 7) Estilo, 8) Lenguaje radiofónico: 8.a.- Uso de la palabra, 8.b.- Uso de la música, 8.c.- Uso de los efectos sonoros, 8.d.- Uso del silencio, 9) Inserciones en el bloque, 10) Posición dentro del bloque, 11) Posición en el *prime time*, 12) Implicación del conductor en la publicidad, 13) Idioma, 14) Duración y 15) Fecha, aunque en este artículo sólo van a ser consideradas aquellas directamente relacionadas con el tema propuesto.

Voz: una publicidad en clave masculina

Los resultados del trabajo llevado a cabo evidencian que la palabra radiofónica ?el lenguaje verbal? es la columna vertebral de la publicidad en este medio, en tanto que con su presencia llena la práctica totalidad del tiempo dedicado a la emisión de este tipo de contenidos. En la mayoría de las inserciones, la voz aparece en primer plano y raramente cede su protagonismo a otros componentes del lenguaje radiofónico cuando interactúan con ella, por lo que las músicas o los efectos sonoros ?relegados a un discreto segundo plano? no pasan de ser muchas veces simples telones de fondo. Ésta es una tendencia que se manifiesta en todos los formatos, pero especialmente en los microespacios, donde la mayor duración se acaba traduciendo en más dosis de información y donde, paradójicamente, pese a disponer de más tiempo, los elementos del lenguaje radiofónico distintos a la palabra brillan por su ausencia. La presencia de dos voces es la fórmula imperante en las piezas que conforman el *prime time* radiofónico analizado (41,1 por ciento de los casos), aunque también son muy abundantes los anuncios en los que aparece una sola voz (32,4 por ciento) (ver cuadro 1 (1)).

Las voces masculinas son claramente mayoritarias en la publicidad del *prime time*: de las 133 inserciones en las que aparece una sola voz, 97 corresponden a hombres (el 72,9 por ciento) y 36 a mujeres (27,1 por ciento). Si se atiende a criterios de duración, las diferencias resultan ser menos acusadas, puesto que las mujeres llenan 1.457 de los 11.675 segundos que conforman la muestra compuesta por *Ser, Cope* y *Punto Radio*, lo que representa el 12,4 por ciento;

Fundación Telefónica

mientras que los hombres ocupan 2.186 segundos, lo que supone el 18,7 por ciento. Esta circunstancia se debe a que casi todos los microespacios son protagonizados por locutoras, lo que explica que la duración media de las inserciones que presentan una sola voz femenina sea de 40,4 segundos, frente a los 22,5 de las que contienen una sola voz masculina, que suelen ser mayoritariamente cuñas.

Hoy en día resulta difícil encontrar una explicación razonable a esta marcada diferencia, pero está claro que una publicidad dominada por el discurso informativo raramente pasará por alto los estereotipos según los cuales las voces más graves tienden a ser calificadas como más «serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas» que las voces más agudas, que se tipifican como más «infantiles, dulces, familiares y alegres» (Huertas & Perona, 1999, p. 90). De hecho, cerca del 70 por ciento de las inserciones publicitarias emitidas por *Ser, Cope, Punto Radio* y *Onda Cero* entre las 09.00 h y las 11.00 h se construyen sobre la base de una estructura narrativa claramente informativa. Se trata de anuncios en los que, por ejemplo, uno o varios locutores o locutoras describen los beneficios de un determinado producto, destacan las ofertas que los oyentes podrán encontrar en los principales centros comerciales, explican las virtudes de contratar los servicios de una entidad financiera o transmiten las ventajas de darse de alta en una compañía de telefonía, y todo ello como si de una noticia se tratara.

Por el contrario, el estilo dramático, en el que la transmisión del mensaje publicitario se lleva a cabo mediante la recreación de una situación que posibilita vender no sólo el producto, sino también ?vender? imaginación, sólo aparece en el 1,2 por ciento de los casos, aunque bien es cierto que no son pocas las veces en las que esta posibilidad se combina con el realismo del texto informativo, generando inserciones que podríamos calificar de mixtas (29,9 por ciento).

La primacía de ?lo masculino? es también evidente cuando se observa la estructura de las inserciones en las que nos encontramos dos voces. Si bien es cierto que en este caso abunda la combinación hombre/mujer (79,3 por ciento), llama especialmente la atención el hecho de que en sólo 2 inserciones de las analizadas, una de *Laccion Topic* (un laxante) y otra de *Fórmula Soja* (un producto dietético), se opte por dos voces femeninas, frente a las 33 en las que se apuesta por la presencia de dos voces masculinas (ver gráfico 1 (2)).

El estudio del indicador a tres voces permite comprobar cómo la tendencia descrita se mantiene, hasta el punto de que en todos los anuncios que conforman la muestra principal siempre aparece alguna voz masculina. De hecho, los locutores dominan en 69 de las 83 inserciones a tres voces (83,1 por ciento), mientras que las locutoras lo hacen en sólo 14 (16,9 por ciento). Señalar, finalmente, que en 25 de los 83 anuncios las tres voces que aparecen son masculinas, o, lo que es lo mismo, en un 30,1 por ciento de las ocasiones.

En el gráfico 2 (3) puede apreciarse con todo detalle la dimensión de la primacía de los locutores frente a las locutoras en la transmisión de los contenidos publicitarios del *prime time* radiofónico. Nótese cómo en un total de 160 de las 411 inserciones que conforman las muestra principal de esta investigación intervienen únicamente hombres, mientras que las inserciones en las que sólo aparecen mujeres son 38. En porcentajes, el primer caso supone un 38,9 por ciento, mientras que el segundo apenas un 10 por ciento.

Fundación Telefónica

Vistos estos resultados, nos atrae la idea de investigar la posible relación existente entre la preeminencia de unas voces sobre otras, en función de los sectores de mercado a los que corresponden los distintos anuncios. Así, una vez explotadas las 133 inserciones que se presentan con una sola voz, vemos que sí existe una correlación que obedece, de nuevo, a los cánones más convencionales. Analícense, si no, los resultados expuestos en el cuadro 2 (4) y obsérvese cómo las locutoras logran su mayor protagonismo en Textil y Vestimenta, mientras que los locutores lo alcanzan en Deportes y Tiempo Libre. El sector Belleza e Higiene está más equilibrado, aunque prima la mujer, un sexo para el que también se reserva mayoritariamente la Alimentación. En cambio, Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación es un territorio mucho más masculino que femenino.

Las tendencias observadas en el análisis de la publicidad en *Ser, Cope* y Punto *Radio* se mantienen en el caso de *Onda Cero* en proporciones muy similares. Tanto es así que de las 21 inserciones en las que sólo aparece una voz, ésta es masculina en 20 ocasiones. Por su parte, en los anuncios a dos voces impera la combinación hombre/mujer (16 de los también 21 casos), pero la primacía del sexo masculino es también aquí evidente, puesto que 4 inserciones tienen como protagonistas a dos hombres, mientras que únicamente en una, concretamente en la que la marca Pharma OTC S.L. publicita *Clisyden* con la voz de la popular periodista Alicia Senovilla, se apuesta por dos mujeres.

Música: el gran telón de fondo

La música es, junto con la palabra, el componente del lenguaje radiofónico más utilizado en los comerciales del *prime time*, hasta el punto de que más del 80 por ciento de los anuncios integran este elemento. La música está presente en la amplia mayoría de las cuñas, puesto que la incorporan 353 de las 401 emitidas por *Ser, Cope, Punto Radio* y *Onda Cero*; es decir, el 88 por ciento de las mismas.

Sin embargo, cuando se analizan las otras formas de transmisión de los contenidos publicitarios (3) que aparecen durante el *prime time*, se observa un uso muy escaso del lenguaje de las sensaciones, en tanto que sólo está presente en 5 de los 15 microespacios emitidos por *Ser, Cope* y *Punto Radio*, en 4 de las 13 menciones, en 4 de los 14 patrocinios y en ninguna de las entrevistas. En estas emisoras, la forma más convencional de transmisión de los contenidos publicitarios en la radio, la cuña, es el formato estrella por excelencia, en tanto que copa cerca del 80 por ciento del tiempo total que compone la muestra. A gran distancia le siguen los microespacios, que, pese a ocupar sólo el 10,9 por ciento del tiempo, se puede afirmar que son ciertamente significativos en esta franja horaria, si se comparan con otros formatos como el patrocinio y la entrevista, que se quedan en torno al 1 por ciento, o la mención, que alcanza el 2,1 por ciento (ver gráfico 3 (5)).

Retomando el estudio de la música, el principal interés se centra en las funciones que desempeña mientras forma parte del discurso publicitario, ya que éste es el indicador que demuestra realmente el peso específico de un componente del lenguaje radiofónico con un ilimitado poder de sugestión. Sin embargo, analizada desde esta perspectiva, la música pierde buena parte de esta particularidad, en tanto que en cerca del 51 por ciento de los anuncios se

Fundación Telefónica
Telefónica

utiliza con una función ornamental, como mero acompañamiento. En estos casos, la música se convierte en un simple accesorio del discurso verbal que no refuerza semánticamente el mensaje y que sólo en el mejor de los casos ?cuando el montaje músico-verbal está bien resuelto? aporta un valor estético añadido.

La otra función destacable de la música en la publicidad radiofónica es el *jingle* (algo más del 14 por ciento), una circunstancia lógica si se tiene en cuenta que la creación de un tema musical específico para publicitar un determinado producto/marca es el principal reclamo para buena parte de los anunciantes, que creen en los buenos resultados que provoca entre los receptores la asociación de una música con una marca o un producto. Por su parte, la función descriptiva de la música (Balsebre, 1994; Gutiérrez & Perona, 2002) apenas es utilizada y, cuando se usa, aparece mayoritariamente en su vertiente ubicativa (9 por ciento).

Llama poderosamente la atención que la función descriptivo-ubicativa se encuentre casi exclusivamente en los anuncios de carácter local, un ámbito en el que la publicidad radiofónica raramente es concebida por creativos profesionales. Esta función se da cuando en la radio se hace uso de una música que, sin pertenecer al ambiente, traslada mentalmente al oyente a un lugar, a una atmósfera o a un espacio concreto. Dicha traslación se origina porque, al escuchar una melodía, el receptor la asocia automáticamente, por convención sonoro-narrativa, con un determinado referente. Su uso, no obstante, denota una marcada falta de creatividad, ya que en verdad es un recurso excesivamente fácil.

La música en función descriptivo-expresiva, aquella que se incorpora con el fin de despertar sensaciones y emociones en los oyentes, sólo se manifiesta en el 4,1 por ciento de las inserciones publicitarias emitidas por las principales cadenas en el transcurso del *prime time*. Algunas cuñas de Audi, Seat, Hellwett Packard, Correos y El Corte Inglés presentan música expresiva.

El gráfico 4 (6) muestra la distribución que acabamos de describir, pero quizás sorprenda el hecho de que en un 22,1 por ciento de los anuncios la música desempeñe más de una función. Se trata de inserciones que contienen una melodía en función ornamental y que incorporan además un breve *jingle* en el último tramo, como algunas cuñas de la Once o de ING Direct.

Efectos sonoros: un valor semántico añadido

A diferencia de lo que acontecía con la música, la presencia de los efectos sonoros en las inserciones publicitarias del *prime time* es diametralmente opuesta, en tanto que los anuncios que no los incorporan rondan el 80 por ciento. Además, este componente del lenguaje radiofónico se reserva exclusivamente para las cuñas, puesto que no aparece en ningún otro formato de los que componen la muestra estudiada, ni siquiera en los micro-publireportajes.

Pese a que cuantitativamente los efectos sonoros sean escasos si se comparan con la música, cualitativamente se observan diferencias marcadas que merecen ser comentadas, como el hecho de que en cerca del 50 por ciento de las inserciones emitidas por *Ser, Cope, Punto*

Fundación Telefónica

Radio y *Onda Cero* en que están presentes, desempeñen una función narrativa y que ?sólo? en el 19 por ciento de las ocasiones sea un elemento accesorio (ver gráfico 5 (7)).

Por su parte, la función ambiental la encontramos en 24 anuncios (26,7 por ciento), mientras que la expresiva se da en 3 (3,3 por ciento). Estos datos revelan que, cuando el efecto sonoro es considerado, su integración en el discurso publicitario implica un claro refuerzo del mensaje y propicia la generación en la mente de los oyentes de imágenes mentales acordes con aquello que se está describiendo. Los efectos en función ambiental ayudan a describir un lugar o un ambiente, porque forman parte de él, al tiempo que contribuyen a aumentar la credibilidad del mensaje. Esto sucede, por ejemplo, cuando hablamos del mar y acompañamos nuestro discurso con el sonido de las olas y el trinar de las gaviotas. Los efectos que por sí solos evocan una acción, como la apertura de una puerta, el arranque de un coche o los pasos sobre la arena, por citar tres ejemplos ilustrativos, desempeñan una función narrativa, en tanto que no hace falta la presencia de ningún otro componente del lenguaje radiofónico para explicar lo que esos sonidos representan.

El hecho de que la función expresiva apenas sea utilizada revela el cierto desconocimiento que generalmente se tiene de las peculiaridades de los componentes del lenguaje radiofónico. Téngase en cuenta que, en esta función, el efecto sonoro tiene un valor comunicativo propio, aunque no forme parte de la realidad que se está describiendo. Se trata de un sonido que acentúa el valor simbólico del lenguaje específico de la radio, ya que, al igual que sucedía con la música, al escucharlo puede despertar en el oyente sensaciones y emociones.

Silencio: la ausencia absoluta

El título de este apartado es lo suficientemente explícito. Ninguna de las piezas publicitarias que conforman el corpus de esta investigación utiliza el silencio, un componente del lenguaje radiofónico que, sin embargo, tiene significado, significante e interprete (Terrón, 1991). La ignorancia del silencio en la publicidad radiofónica evidencia, de nuevo, el desconocimiento de las posibilidades expresivas y creativas de los componentes del lenguaje radiofónico, pero también pone de manifiesto los prejuicios que existen sobre él. Sin embargo, debería saberse que el silencio, como ya pusimos de manifiesto en otra ocasión (Huertas & Perona, 1999, p. 132), puede llegar a convertirse en una eficiente estrategia creativa. Analícese, por ejemplo, el valor de la interrupción sonora en esta cuña publicitaria de la Federación de Municipios de Cataluña radiada a mediados de la década de 1990:

?Si no te importa que tu municipio esté sucio,
no es necesario que continúes escuchando este anuncio.
Te damos tres segundos para que busques otra emisora.
(SILENCIO)
Ya vemos que sí te importa.
Por eso queremos que el día 29 de mayo
vengas a limpiar tu municipio.
Federación de Municipios de Cataluña?

Fundación Telefónica

Conclusiones

A partir de los datos expuestos, estamos en condiciones de afirmar que la inserción publicitaria imperante entre las 09.00 h y las 11.00 h en la radio generalista española es «una cuña, basada en contenidos informativos que se transmiten mediante una voz masculina combinada con una voz femenina acompañadas por una música que desempeña una función puramente ornamental y despojada, en muchas ocasiones, de cualquier efecto sonoro o silencio». Se trata, por tanto, de una publicidad inmovilista que sigue apostando por mensajes que no potencian la fantasía ni la imaginación, y que venden el producto desde la realidad, sin recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos.

El conservadurismo, unido al desconocimiento de las posibilidades expresivas del lenguaje radiofónico, implica que los formatos publicitarios del *prime time* radiofónico presenten un uso limitado de la música, los efectos sonoros, el silencio y también de la voz.

Obsesión por la información

La radio tiene un gran potencial por explotar, pero la sequía de ideas y la baja calidad creativa obedecen, muy probablemente, a los requerimientos del anunciante, obsesionado por aportar mucha información en muy poco tiempo y, sobre todo, por ofrecer aquellos datos que no tienen cabida en un *spot* de televisión. De hecho, buena parte de los anunciantes consideran que la radio es un medio mucho más inmediato para solucionar problemas puntuales, por lo que no suelen utilizarla para generar una imagen de marca.

Otra de las barreras que la radio presenta para los anunciantes radica en el hecho de que el producto no se puede mostrar, de que aquí no existe el ?ver para creer? y de que, en definitiva, la radio no tiene el *glamour* de la imagen visual. Sin embargo, éste es un mito con el que se acabaría si se trabajaran las posibilidades del lenguaje radiofónico y se supiera resaltar la ?imagen sonora? de los productos.

Conservadurismo e imágenes uniformes

La situación descrita no es ni mucho menos nueva, sino que parece emerger con fuerza desde que la radio convencional española se erigió, a finales de la década de 1970, y especialmente durante la década de 1980, como un medio informativo por excelencia, dominado por un modelo de programación que todavía hoy pervive. Los efectos de este modelo han resultado tremendamente amplificados por un gran conservadurismo en las parrillas programáticas de los grandes operadores, donde apenas tienen cabida el riesgo y la innovación. «Este panorama de inmovilismo que caracteriza hoy el modelo estructural de la radio española, principalmente de la radio generalista, que es la que gestiona la mayor inversión publicitaria y define la imagen institucional del medio, opera finalmente para el sector publicitario como un espejo donde la complejidad de los problemas se sintetiza en una imagen cargada de defectos y muy poco atractiva. Pues resulta que ese espejo de imágenes uniformes, donde las cuatro grandes cadenas comerciales que monopolizan el gran mercado nacional parecen una sola con una

Fundación Telefónica
Telefónica

misma oferta de programación, es la fuente informativa principal que utilizan muchos de los agentes publicitarios que niegan las posibilidades comerciales de la radio. Estos agentes publicitarios aciertan cuando dicen que la asignatura pendiente de la radio es la programación; que ha habido en los últimos años una cierta tendencia a la especialización (?), que la radio se ha posicionado básicamente como un medio informativo-periodístico que se lleva mal con la publicidad». (Balsebre, et al., 2006, pp. 21-22).

Como consecuencia de este desconocimiento sobre el que tanto se insiste, la radio española ha perpetuado una rutina en la que gobierna el ?cara a cara? con los anunciantes. Los responsables de la gestión de la publicidad de las diferentes emisoras admiten sin reparos que contactan directamente con el cliente y que no suelen acudir a las agencias de medios.

Innovación y experimentación con nuevos formatos

La innovación que se reclama en el terreno de la publicidad radiofónica precisa, a nuestro juicio, de una familiarización con los códigos expresivos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, así como con el valor semántico de la planificación sonora y de las figuras del montaje. Sólo de esta manera se estará en condiciones de decidir qué tratamiento acústico de la palabra es óptimo para vender un determinado producto, o qué melodía musical refuerza las propiedades de aquello que se está anunciando, o qué planificación sonora es la más válida para recrear una determinada situación.

La innovación pasa igualmente por la apuesta por nuevos formatos que permitan explotar esos recursos y por la experimentación con estructuras narrativas más atractivas, que se alejen de las formas convencionales de transmisión de los contenidos publicitarios radiofónicos. En definitiva, uno de los pilares en el que se debería sostener la futura creatividad publicitaria radiofónica sería en la creación de formatos que superaran a la tradicional cuña y que fueran más cercanos al radioyente.

Sin embargo, la propia radio se muestra reacia a experimentar con formatos distintos a los tradicionales, especialmente las cuñas, posiblemente porque alterarían de manera significativa la estructura programática imperante en las cadenas generalistas, donde se tienden a concentrar en bloques perfectamente definidos las diferentes inserciones publicitarias.

Bibliografía

Alonso, C. M. (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Balsebre, A., et al. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

Fundación Telefónica

Telefónica

Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2005). La ràdio publicitaria: el pes de l?immobilisme. *Quaderns del CAC*. Barcelona, No. 22, pp. 49-62.

Gutiérrez, M. & Perona, J. J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.

Huertas, A. & Perona, J. J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.

López i Cao, C. (1999). Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació. *Quaderns del Consell de l?Audiovisual de Catalunya* (CAC). Barcelona, No. 4, pp. 61-64.

Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Terrón, J. L. (1991). *El silencio en el lenguaje radiofónico*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Fundación Telefónica

Telefónica