

## **Géneros publicitarios radiofónicos: Últimas tendencias**

Virginia Guarinos

En un artículo publicado en esta misma revista, en el número siete, por mi colega Ricardo Haye, aparecía el título “Reflexiones sobre Cenicienta”, y a cualquier lector, tratándose de una revista de publicidad, bien le habría sugerido dicho encabezamiento alguna referencia a las propiedades seductoras de los cuentos como estrategia publicitaria o a productos dirigidos a amas de casa. A los que conocemos los trabajos de Haye, y sabemos su vinculación al medio radiofónico, no nos cupo la menor duda, se hablaba de la hermana pobre de los medios: la radio. Contribuimos con este artículo a ir sustituyendo los harapos investigadores con los que se viste la radio por pequeños retales que vayan ataviándola para el baile; y, puesto que no somos hadas sino investigadores, esperemos que este traje investigador con el que se vaya cubriendo la radio poco a poco no dure sólo hasta las doce.

La radio por sí misma ha sido hasta ahora poco investigada y menos aún la publicidad radiofónica. Hoy la publicidad es menos abundante en radio que en otros medios e incluso algunas cadenas públicas carecen de publicidad comercial. No obstante, la publicidad radiofónica es mucho más barata que la televisiva, por ejemplo, y cuenta con la ventaja de un

medio que, si bien no alcanza las cuotas de audiencia de la televisión, sí mantiene más o menos equilibradamente su número de oyentes sin grandes desniveles de una temporada para otra. No obstante, y aunque en informes recientes se sigue reconociendo que la radio es un medio publicitario infravalorado, a pesar de ser la publicidad radiofónica muy económica y de exigir pocos medios para lograr hacer un anuncio eficaz en sus objetivos comerciales, estos fenómenos han producido una vuelta de los creativos hacia el medio. Son muchas las malas, por ramplonas, cuñas que quedarán en la historia de la radio, cuñas de incursión de pequeños comerciantes en emisoras locales. Pero hoy todo comienza a ser diferente. Sin aquella espectacularidad de la publicidad de la antigua radio de modelo americano, asistimos ahora a una proliferación en número y calidad de los productos publicitarios radiofónicos. En nuestro entorno hay incluso algunas empresas de bebidas alcohólicas, de tabaco o la propia ONCE que han conseguido campañas soberbias en los últimos años, y no me refiero a su validez por eficacia publicitaria de captación de atención del cliente y modificación de su conducta, sino por los propios textos radiofónicos en sí mismos. En nuestros días y en nuestro país, la radio tiende fundamentalmente a la información y todos sabemos que una información cuanto más rigurosa y desprendida de adornos sea, más supestandamente objetiva y creíble es; de ello se deduce que no es la información el terreno abonado para la artísticidad. Sí lo es la publicidad radiofónica, donde la información cede el paso a la sensación y la imaginación. No es descabellado pensar que hoy la publicidad radiofónica es uno de los discursos artísticos del medio, los cortometrajes de la radio, si se me permite. Y la construcción de un discurso artístico siempre conlleva la búsqueda de la diferencia, la explotación diversa de los significantes radiofónicos, la disposición original y certera de los únicos cuatro elementos de la radio: palabra, música, efecto y silencio.

La publicidad comercial, institucional, política o de autorreferencia convencionalmente se suele expresar en los formatos radiofónicos que de modo tradicional repetimos de vez en vez. Esos formatos componen la tipología, ya clásica, de publicidad radiofónica de Bachelon (1985).

Según dicha tipología la publicidad en radio puede adoptar la forma de dramatización de un episodio de la vida real, de llamada, de testimonio, de argumentación, de descripción, de humor o de evocación. No obstante, hemos de matizar que más que formatos, esta clasificación ordena géneros, géneros retóricos, basados en cuestiones de contenidos y no estrictamente en expresiones radiofónicas. Así, la fórmula de la publicidad de humor puede ser perfectamente una dramatización, con lo que desde el punto de vista de la expresión no sería más que parte de ella. Lo mismo sucede con la evocación; puede realizarse con forma de dramatización pero también como contenido de la llamada o el testimonio. Y aunque esta clasificación no es desdeñable, sí necesita otra complementaria que aborde los géneros publicitarios radiofónicos desde el punto de vista de la narrativa radiofónica, desde el método en que se pretende contar desde la radio un mensaje publicitario, la forma que adapta esa forma de contar. Y en este sentido, la radio asume como en el resto de sus textos sus dos fórmulas más extendidas: relato y dramatización, más interpelación, entendida ésta última como variante del relato donde el narrador principal no deja al vacío su mensaje sino que lo personaliza dirigiéndose hacia un narratario directo que es el oyente, interpenetrándolo. Más concretamente, el predominio absoluto de la publicidad radiofónica baraja hoy el microrrelato y la microdramatización y ambos pueden, a su vez, ser ficcionales o paraficcionales, porque, como bien dice Merayo, “el núcleo de la dramatización se encuentra en la representación de una idea que no remite a la realidad de los hechos sino a la ficción” (Merayo 1992: 204), y no olvidemos que muchos relatos pueden contener algo de dramatización.

Algunos anuncios ficcionales optan por formularse a través del *showing*, de la mostración de una situación desarrollada por unos personajes, sobre todo apoyados en el diálogo, ya que es el modo más eficaz en radio, donde lo que no se nombra no existe, salvo que haga ruido. Estos se construyen como microdramatizaciones. Otros anuncios buscan la expresión con un narrador que cuenta situaciones o describe situaciones y productos, de forma absoluta o alternando con personajes, alternando el discurso

narrativo directo con el indirecto. Estos son los que se articulan como microrrelatos. Y ese acto puede romper su neutralidad interpelando, llamando al oyente a la compra o al mantenimiento de su atención sobre el mensaje. En ese caso el microrrelato es interpelación o interpelativo. En cualquier caso, el género puro es muy difícil de encontrar en la publicidad radiofónica. Cuando termina una dramatización es casi siempre obligada la aparición de una voz institucional, de marca, que atestigua de forma directa para el oyente el nombre del producto o la empresa que se pretende vender, sus bondades y la conveniencia de su consumo. Por lo demás, las realidades discursivas de los microrrelatos y microdramatizaciones de publicidad poseen las mismas características que sus semejantes radiofónicos (Guarinos 1999: 54). Las particularidades que poseen las cuñas publicitarias radiofónicas vienen obligadas no por su deseo de apartarse de las peculiaridades del relato y el teatro radiofónico, respectivamente, sino por las necesidades impuestas por el tiempo de sus propios discursos. Los espacios publicitarios radiofónicos, como los televisivos, cuentan con la brevedad que manda el mercado, siendo espacios de segundos. La densidad de información y de elementos sonoros son frecuentísimos en ellos y conllevan la supersposición y saturación de palabras, música y efectos, con respecto al uso más moderado que de ellos mismos se hace en el relato radiofónico o en el teatro de una hora u hora y media de duración. Por contra, mientras estos géneros radiofónicos hacen uso frecuente del silencio, los microrrelatos y microdramatizaciones publicitarias no pueden permitirse el lujo de perder varios segundos con un vacío sonoro por expresivo que sea en algunos momentos.

Dentro de estos dos grandes paquetes de los que hablamos, existen algunos modos que en el momento actual parecen ser estructuras de éxito en la publicidad radiofónica. Extinguida la era del *publirreportaje* y la *publicidad in voce*, aquélla en la que el locutor arremete con el mensaje publicitario incurriendo dentro de su propio parlamento, sin que apenas se distinga de la conversación que está manteniendo o de la descripción de la jugada que se está produciendo en el campo de fútbol (ejemplo al que recurrimos porque todavía suelen quedar restos de este

tipo de publicidad en las retransmisiones futbolísticas y en algún magacín), lejos, como decimos, de estas dos maneras tan de moda en las últimas dos décadas, hoy asistimos a la audición diaria y en múltiples cadenas de tres tipos fundamentales de textos publicitarios: la dramatización clásica frente al testimonio de calidad y la entrevista de garantía.

La dramatización clásica se ha usado siempre en radio. En otras épocas más doradas de nuestra radio era algo habitual, después cayó en desuso con el advenimiento de la nueva radio, de “la radio libre”, y hoy comparecemos al florecimiento, desconocido para muchos de nosotros hasta ahora, de este modo de hacer publicidad. En ella, el radiosema más importante es la palabra, a través de ella se dice, se pronuncia el nombre de la marca del producto y se cuentan las excelencias del mismo. No obstante, el índice más alto de expresividad lo soportan la música y los efectos. Valores ambientales, descriptivos y expresivos de la música se mezclan con altos grados de fonocidad de los efectos, que no sólo vienen a amueblar la escena, sino en muchos casos a reproducir acústicamente propiedades de los objetos anunciados: ruidos de coches, de relojes, de bebidas cayendo en vasos con hielo, etc.. Tanto es así que es prácticamente imposible encontrar un anuncio radiofónico dramatizado sin algún tipo de efecto o música. No olvidemos que, especialmente la música, posee en estos textos el valor mnemotécnico que ayuda al oyente a repetir una canción o melodía y recordar directamente el anuncio y, con él, el producto, técnica igualmente usada en televisión.

Las voces son especialmente cuidadas. Muchas de ellas ayudan a sugerir climas de bienestar o de alegría o relajación, e incluso, en bebidas o coches o perfumes, hasta de sensualidad. Los colores de estas voces se muestran en su mayor contundencia y funcionalidad dentro del panorama ficcional radiofónico. Este hecho suele estar vinculado a otro importante, el de la caracterización de personajes. Por supuesto, la brevedad de estos discursos de nuevo entra en juego a la hora de impedir la construcción de personajes redondos. Estamos ante personajes planos, de los que sólo llegamos a conocer sus voces y su edad aproximada y sexo, todo aquello que únicamente con la voz podemos construir. El

resto es imaginación del oyente. Por su acento podríamos saber su procedencia, pero el texto radiofónico publicitario tiende al español normalizado, estandarizado. Por el tipo de léxico conocemos algo de su nivel cultural, pero también en este punto la publicidad radiofónica neutraliza a sus propios personajes, otorgándoles sólo conocimiento profundo de aquello de lo que hablan, que es el producto. La captación de una instantánea de sus vidas ficcionales, de un punto concreto de una conversación con algún amigo, familiar o compañero de trabajo, obliga a no desarrollar una acción más que la del propio diálogo, lo que hace que no conozcamos nada más sobre la personalidad física, psíquica, moral o social de cada uno de ellos. Esos diálogos además no son diálogos de acción, sino descriptivos, informativos sobre el producto.

Para corroborar las informaciones de los personajes, beneficiarios del producto, el narrador, en el caso del microrrelato y la voz institucional en el caso del microrrelato y de la microdramatización, viene a repetir redundantemente las informaciones con todo el peso de la institucionalidad, justo cuando termina la secuencia ficcionalizada dramatizada. Generalmente esta voz suele estar desasistida, aislada de músicas y efectos, de escenografía auditiva, con el fin de hacerse presente de forma inconfundible, de modo que no pueda ser distraída la atención de oyente por esos efectos y esa música. Esta presencia institucional es muy superior a la de cualquier otro texto radiofónico. El sujeto institucional del producto queda superpuesto, anulando al sujeto institucional de la cadena. Y en el microrrelato, el narrador, que suele ser al final sujeto institucional, no puede estar menos vinculado a sus personajes. No es el tipo de narrador habitual en un relato o en un serial, donde lo que le interesa al narrador es la propia acción y descripción de personajes o situaciones. Es un narrador al que le interesa más el producto que la experiencia de los personajes que se desarrollan en el texto y sólo interviene para referirse a él.

También el oyente alcanza aquí en la publicidad ficcional radiofónica cotas de presencia insospechada en otros textos radiofónicos. Bien es cierto que no son los personajes los que apelan a él. Pero sí hay siempre uno de los personajes que es informado por otro, que funciona como enuncia-

única pregunta breve y única respuesta larga. Evidentemente, ninguna de estas características corresponden a las propias de una entrevista radiofónica (Balsebre, 1998). Por la actitud del locutor que introduce y pregunta y del entrevistador que responde, se pretende parecer una entrevista informativa, aunque está más cerca de la autoentrevista pactada previamente y solicitada por el entrevistado. *Home English* en la SER emite todos los días varios textos de este corte, donde el director de las academias contesta a las preguntas de un locutor, e igualmente pueden encontrarse otras empresas de productos de belleza y dietética, píldoras adelgazantes, cremas antiarrugas, que a diario recurren a este formato.

En las entrevistas de garantía, frente al imaginario verbal rico y evocador de la dramatización se pasa a otro técnico y pseudocientífico. Y frente a la mayor desnudez del testimonio de calidad encontramos la total desaparición de otros elementos distraerentes, de modo que la atención se concentre en los contenidos sin adornos. Cada empresa suele tener una sintonía identificativa que desaparecerá al comenzar la respuesta del entrevistado y no quedará de fondo, salvo cuando aparezca discretamente de nuevo para constituirse en sintonía de cierre. En realidad, tampoco le hace falta nada a este tipo de anuncios, en tanto que la palabra y la actitud del entrevistado alcanzan tal fuerza que suelen llenar cualquier tipo de vacío de elementos radiofónicos tradicionales. La persona encargada de transmitir la información, que suele ser un director o subdirector de la empresa, es decir, un garante del producto, construye un personaje impetuoso por su modo rápido y seguro de hablar, por el color austero de su voz y por el léxico contundente. Aparentan personas de total solvencia económica y sobre todo científica y de credibilidad. Conforman unos personajes ideales para cierto tipo de población al que va dirigido el producto. No olvidemos que, como dice Barea (2000), “los oyentes tienden a humanizar (...) arruinándose la idea de la asepsia”. Con ello, la falta de adornos dicursivos que pudieran llevarnos a atender al texto de forma más o menos objetiva, se ve completada por la construcción del propio personaje sólo con su voz y gesto que construye y el resto lo hace el oyente. Balsebre (1994: 2) lleva años demostrándonos

que la credibilidad de la radio en España es muy alta y, sin duda, actuaciones como ésta contribuyen a ello.

Estas son las modas publicitarias de los últimos años y, aunque hemos visto que poseen tratamientos diferentes, las tres fórmulas comparten un objetivo común a la hora de establecer sus discursos. Lejos de lo imperativo, la orden directa, o la agresividad, se da paso a la persuasión amable, encubierta, al lobo disfrazado de cordero-consejero creíble y de garantía o de cordero-divertido ficcional. Parece existir en las estrategias publicitarias de la radio de hoy un pacto de no agresión al oyente. El tratamiento informativo y ficcional imaginativo frente al discurso persuasivo, que queda más para la agresividad visual de televisión.

••

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACELON, J.P.(1985): "Tipología de la creación publicitaria en el medio radio", en AAVV: *Radio y Publicidad*, Actas de la Octava Semana Internacional de Estudios sobre Radio, Madrid, RNE-UER, pp.105-117.
- BALSEBRE, A.(1994): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- BALSEBRE, A.(1994): *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona, Feedback Ediciones.
- BALSEBRE, A. et alii(1998): *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid, Cátedra.
- BAREA, P.(2000): *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Teatro-radio-teatro, ida y vuelta*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GUARINOS, V.(1999): *Géneros ficcionales radiofónicos*, Sevilla, MAD.
- HAYE, R.(1998): "Reflexiones sobre Cenicienta", en *Questiones Publicitarias*, n.7, pp.73-82.
- MERAYO, A.(1992): *Para entender la radio*, Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia.
- MUÑOZ, J.J. & GIL, C.(1988): *La radio. Teoría y práctica*, Madrid, IORTV.