



# **Estudio comparativo de la superestructura de la cuña de radio comercial frente a la electoral**

Autora: María José Arroyo Paniagua

Master Oficial en guión, narrativa y comunicación audiovisual

Trabajo Fin de Máster dirigido por: Manuel Garrido Lora

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Curso: 2010/2011

Trabajo Fin de Máster dirigido por:

Manuel Garrido Lora

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	2
2.	MARCO TEÓRICO	
2.1.1	Concepto de propaganda .....	5
2.1.2	Comunicación política y electoral .....	9
2.1.3	Radio, comunicación de masas y comunicación política .....	13
2.1.4	Códigos y lenguajes propagandísticos .....	19
2.1.5	Legislación sobre el objeto de estudio .....	24
2.1.6	Publicidad en radio .....	27
2.1.7	El lenguaje publicitario en la radio .....	30
2.1.8	La cuña radiofónica.....	38
3.	INVESTIGACIÓN SOBRE LAS CUÑAS ELECTORALES EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS EN ESPAÑA EN 2011	
3.1.1	Planteamiento del problema .....	46
3.1.2	Objetivos e hipótesis .....	47
3.1.3	Metodología .....	48
3.1.4	Corpus y variables de análisis .....	52
3.1.5	Ficha de análisis .....	55
3.1.6	Resultados .....	57
3.1.7	Conclusiones y oportunidades .....	67
	BIBLIOGRAFÍA .....	74

## 1. INTRODUCCIÓN

Como dice mi amigo Ricardo Pérez, la radio no la ve nadie. Tiene razón. Absolutamente nadie. Aunque él y yo amemos este medio, lo cierto es que hay que tener argumentos muy incontestables para apostar por ella en una campaña, cuando te juegas tanto (Bassat 2010: 209).

Es cierto que la radio no la ve nadie, esa es la gran característica del medio y al mismo tiempo su gran ventaja. Las posibilidades imaginativas que otorga no las permite ningún otro soporte y en una sociedad en la que la imagen visual real prima sobre todas las cosas, la radio subsiste a pesar de todo.

Al plantearse sobre qué realizar un Trabajo Fin de Máster como el presente, las dudas son el primer paso hacia la reflexión. Entre todo el abanico de posibilidades abierto en el horizonte, la radio se insinúa como el más interesante. Un medio con una larga historia, que permanece en su trono a pesar del avance frenético de una sociedad que corre en estos últimos años lo que tardó siglos en caminar. Desde el punto de vista publicitario, las tan conocidas ventajas del medio radiofónico parecen ser ignoradas tanto por los anunciantes como por las propias agencias. La propia profesión no cree en ella en muchos casos. Sí es cierto que desde su nacimiento los formatos no han variado mucho, se siguen usando las mismas fórmulas frente a otros medios como internet que se renuevan casi a diario. Por esta razón, su estudio se muestra necesario, porque sólo conociendo mejor al medio se podrá explotar de una forma más adecuada.

Una vez decidido el medio, la investigación sobre los estudios realizados con anterioridad y que además tuvieran que ver con el campo de la publicidad fue el siguiente paso. Y existen muchos, el problema es que se basan siempre en una publicidad comercial. Hay estudios desde el punto de vista histórico, así como desde el ámbito de la narración, clasificaciones de los formatos... Sin embargo, grata fue la sorpresa al averiguar que son escasas las publicaciones que aunaran propaganda y publicidad. Es entonces, cuando surgió la decisión de enfocarlo hacia ese ámbito. No se

pretende señalar que no existan, sino que no se ha encontrado apenas información. Una pequeña búsqueda en PubliRadio o en TESEO es necesaria para saber que son escasos los estudios de dicho medio desde el punto de vista publicitario, y mucho menos desde el propagandístico.

El principal objetivo que persiguen estas páginas es comparar la superestructura de la cuña comercial frente a la electoral, conocer hasta qué punto difieren o se acercan. Averiguar si, al igual que la cuña comercial, la electoral tiene un estilo propio o por el contrario comparten la misma formación. Para ello, se partirá de las cuatro variables clásicas que la componen y se analizará en función de su presencia o ausencia y el lugar que ocupe dentro de la redacción. En cuanto al material de análisis, se tomarán como objeto de estudio las cuñas radiofónicas emitidas durante las pasadas elecciones, tanto municipales como autonómicas, acaecidas el 23 de mayo de 2011.

Con dicho objetivo principal nace este estudio, pero sin descartar que a lo largo de la fase de documentación no surjan otros muchos aspectos a los que se considere necesario prestarles también atención.

El trabajo va a estar dividido en varios apartados. En primer lugar, una fase de recopilación previa de datos que vamos a llamar 'Marco teórico'. En ella intentaremos mostrar el mayor número de información posible encontrada sobre nuestro tema. Para su estructuración se ha decidido comenzar por el concepto de propaganda e ir relacionándolo poco a poco con la comunicación política y la radio hasta llegar a la cuña radiofónica. Se ha intentado trabajar con el mayor número de textos y autores posibles teniendo en cuenta el tiempo con el que se contaba y la finalidad del estudio.

La segunda parte es la propia investigación. Se comienza con el planteamiento del problema, en el que se explican estudios anteriores que se asemejan a este y se justifica la necesidad del trabajo. A continuación, se marcan los objetivos e hipótesis a contrastar, se explica la metodología usada, análisis de contenido y, posteriormente, la presentación de los resultados de la investigación y las conclusiones. Las cuñas, más

que desde la óptica política, se han analizado desde la perspectiva de la publicidad comercial, intentando aplicar los conceptos que de ella existen con el propósito de comprobar nuestra hipótesis, que defiende que sí se cumple el acercamiento al canon comercial o al menos este se produce en gran medida.

En conclusión, se pretende comenzar a analizar el uso de una forma publicitaria clásica como es la cuña radiofónica, aunque con contenido político, con la intención de profundizar en un futuro en este campo, debido a que existen pocos estudios que aúnen la radio con la comunicación política y, más concretamente, a la cuña como formato publicitario. Este Trabajo Fin de Master supone una primera toma de contacto con el medio.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Concepto de propaganda

Etimológicamente hablando, la palabra propaganda proviene del verbo *propagare*, que significa ‘difundir’, ‘multiplicar’<sup>1</sup>. Comenzó a usarse en el lenguaje agrícola para referirse a los cultivos. Y es que literalmente significa “plantar algo para que crezca y se desarrolle” (Huici 2010: 24) Está también muy relacionada con la religión, ya que la primera en usarla con la acepción con que la conocemos hoy fue la Iglesia Católica. Nace del nombre que el Papa Gregorio XV le otorga a la congregación: *De propaganda Fide* (Propagación de la Fe), establecida en Roma en el año 1622. Se creó con una doble finalidad, por un lado procurar la reconciliación de los cismáticos orientales y detener los avances de la Reforma, y por otro, la extensión de la religión entre las poblaciones no cristianas durante las misiones.

Hay que comenzar advirtiendo que no existe una definición de propaganda que todos acepten unánimemente. La diversidad profesional y académica de quienes se han interesado por este tema tiene como resultado una variedad equivalente de perspectivas. Desde algunas muy negativas que recalcan los aspectos más perjudiciales e incluso inhumanos de esta práctica, hasta las más optimistas, pasando por las neutrales. Autores como Antonio Pineda, Herreros Arconada o María Victoria Reyzábal han recopilado algunas con la intención de unificar criterios e incluso, nos han otorgado la suya propia, como es el caso de Herreros Arconada:

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos en el mensaje (en Pineda 2006: 223).

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (vigésima segunda edición).

Al igual que Antonio Pineda, se considera muy válida y completa pero se ve la misma objeción, en la propaganda no sólo se pretende “influir sobre las actitudes y las opiniones”, también controlar el pensamiento e incluso, en muchas ocasiones, interesa mantener al sujeto de forma pasiva, sin que se involucre. Y es que hay ciudadanos que aceptan cualquier cambio de poder que sobre ellos recaiga, actitud que en ocasiones beneficia a los emisores propagandistas.

Pizarroso, por su parte, la define de una forma neutral diciendo que es el “proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas” (1990: 26). Más adelante añade:

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión (1990: 28).

Así pues, acierta al decir que es “un proceso de diseminación de ideas”, ya que un político quiere esparcir su opinión a través de cuantos canales sea posible. Señala, además, que la finalidad es la de “promover en el grupo los objetivos del emisor”, sin mencionar ninguno en concreto, postura con la que acierta el autor. Y es que los objetos de la propaganda son múltiples y no necesariamente tienen que ir buscando la adhesión del receptor a las ideas del líder o partido, también pueden pretender la fidelización, recordar la superioridad o simplemente dar información, entre otras muchas.

Antonio Pineda, en su libro *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (2006), parte de una hipótesis básica. Dice que “la universalidad del fenómeno propagandístico consiste en afirmar que debe existir una estructura causal transhistórica que permite contemplar y explicar las analogías existentes entre fenómenos propagandísticos de época y lugares distintos” (2006: 65). El fenómeno de la propaganda es tan arcaico como el hombre y existen manifestaciones con siglos de antigüedad de este formato comunicativo como podrían ser los “mítines” en el ágora, las guerras de Julio César o las conquistas de Alejandro Magno.



Pizarroso, en su artículo *Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes* (2009), afirma que existen tres tipos de propaganda teniendo en cuenta al emisor. La primera es la 'propaganda blanca', aquella en la que el emisor es perfectamente identificable, reconocible y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. Este podría ser el caso de un político dando un mitin en una ciudad o, en tiempos de guerra, cuando el líder debe ser identificado. Por el contrario, tenemos la 'propaganda negra', en la que la fuente y el mensaje está falsificado o disfrazado, dando a entender que es el enemigo. Este tipo de propaganda, señala el autor, es muy común practicarla en radio. Así, tenemos el ejemplo de la Guerra del Golfo (1990), con radios controladas por iraquíes que querían emitir desde territorio saudí. Por último, la 'propaganda gris' se presenta como mensajes cuya fuente no puede ser identificable y por lo tanto, el mensaje carece de veracidad.

Asimismo, Pineda (2006: 244) realiza también otra clasificación de tipos de propaganda, de la cual nos valdremos más adelante para nuestra investigación. De esta forma, habla de tres tipos básicos de propaganda que se formulan desde el punto de vista del emisor. En primer lugar aparece la 'propaganda afirmativa', que se corresponde con los casos de glorificación personal y autopropaganda. La 'propaganda de reacción', por otra parte, consiste en la supresión o el énfasis de aspectos positivos y negativos pertenecientes tanto al emisor como a su oponente y que es la más usada actualmente por los partidos políticos. Por último, la 'propaganda de negación' serían aquella que mencionan solamente los defectos o las debilidades del enemigo.

Hay que ser consciente de que la palabra propaganda es un término con connotaciones negativas debido sobre todo a que en Europa se asocia a los totalitarismos de la II Guerra Mundial, los cuales estaban íntimamente ligados a ella. De hecho, Hitler afirma en su libro *Mein Kampf* (2009) que sin ella no habría conquistado el poder. Huici nos confirma esta idea con la siguiente afirmación:

Por ejemplo, cuando la prensa considera que un político proyecta un discurso conscientemente falso, lo acusan de hacer "pura propaganda", y los propios actores políticos suelen emplearlo para desacreditar a sus rivales ya que decir

que “hacen propaganda” es una forma de llamarlos mentirosos, manipuladores o torticeros (Huici 2010: 22).

En su libro *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia* (2002), Lourdes Martín Salgado nos cuenta que las asociaciones peyorativas derivan de sus primeros estudios. En esta línea realiza un resumen histórico de las principales investigaciones que comienzan con Harold Laswell en 1927, quien dice que la propaganda surge con el propósito de “dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de la sugestión social” (en Salgado 2002: 26). Años después, los expertos se centrarán en análisis del nazismo, el fascismo y el comunismo. Un análisis que no ayuda a salvar el buen nombre de esta técnica. Por último, el francés Jacques Ellul, en su libro *Propaganda* de 1965 escribe que esta “alimenta, desarrolla y extiende un sistema de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de la mentes, los juicios, los valores y las acciones, constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática” (en Salgado 2002, p: 26).

Como advertimos al comienzo, no existe unanimidad respecto al concepto de propaganda, pero la mayoría de los autores usan adjetivos como engaño, manipulación o coacción para delimitarla. Así pues, la intención de este trabajo es usarla en su sentido más optimista. Para acotarla, se partirá de la definición que aporta Pineda (2006: 228):

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor.

No se quiere con esto menospreciar el trabajo de otros autores al resaltar esta definición frente a otras. Con una pretensión recopiladora, la conclusión de este proyecto es que la propaganda es un discurso persuasivo que utiliza los medios de comunicación como forma de llegar a su público y que contiene mensajes ideológicos.

## 2.2. Comunicación política y electoral

En algunos países se utilizan indistintamente los términos publicidad y propaganda, sobre todo en los suramericanos. Esto es debido a que comparten una serie de similitudes. Hay que comenzar afirmando que ambos son fenómenos comunicativos de mucho peso en nuestra sociedad y, asimismo, son considerados manifestaciones características de la sociedad de masas. Son propios de la modernidad y aunque existen desde hace muchos siglos, se consideran precursores de ella. Además, su acepción tal y como la conocemos hoy surge con los primeros periódicos. Hay que mencionar también que ambas utilizan la persuasión, aunque evidentemente cada una con fines diferentes. En ellas prevalece la imagen, el icono frente al discurso verbal. Algo que se debe al hecho de que la imagen sea más persuasiva, con un mayor impacto emocional. Además, el procesamiento de textos requiere más operaciones cognitivas que el procesamiento de imágenes, es decir, más esfuerzo por parte del receptor.

Sin embargo, estos dos términos tienen diferencias entre sí y la principal reside en sus objetivos. Por un lado, la publicidad comercial quiere vender productos y tiene por tanto una finalidad económica; por otro, la propaganda posee motivaciones ideológicas y políticas.

Pineda afirma que el poder es lo que permite distinguir de forma nítida a la propaganda de otras formas de comunicación en las que la persuasión y la ideología están presentes. Lo considera el elemento angular, lo que él llama “explicans”:

Dentro del vasto conjunto de formas y fenómenos de la comunicación humana, el elemento explicativo que va a servir para distinguir a la propaganda es el poder, que puede considerarse un tipo concreto de intención que mueve al Emisor a generar el Mensaje (2006: 79)

Por supuesto que el poder es algo muy importante, pero no sólo dentro de la comunicación propagandística, sino en cualquier relación. En las relaciones interpersonales siempre existe alguien que tenga más poder que otro, como pueden

ser los binomios padre/hijo, jefe/empleado, maestro/alumno, pero también el ejercido a niveles colectivos, que va desde grupos pequeños como una iglesia a naciones enteras. Cuando una relación se vuelve asimétrica, jerarquizada y desigual indica que uno está ejerciendo poder sobre otro.

En cuestiones políticas, el poder viene determinado por varios aspectos. En primer lugar, el carisma del líder, algo muy importante en este terreno. Esto se puede considerar algo inherente, algo que viene marcado por la propia personalidad del candidato. En segundo lugar, porque un colectivo se lo otorga, ya sean los ciudadanos al darle con sus votos un cargo público o dentro del propio partido. Y en tercer lugar, el poder entre países se reduce en ocasiones a una mera cuestión de fuerza física, el que tiene el ejército más poderoso o las mejores armas.

Pineda también afirma que el papel de la ideología es algo más secundario, que importan más las formas y las estrategias persuasivas del mensaje que la doctrina en sí. Alude como prueba a que el nazismo toma técnicas de Barnays, el cual las creó pensando en el capitalismo y el sistema de libre empresa.

Volviendo a la distinción de antes, ¿qué fue primero, la publicidad o la propaganda? Es una controversia que no lleva a ninguna parte. Una y otra aparecen al mismo tiempo que las primeras formas de organización social, lo que implica una elección de jefe. Aunque sean organizaciones sociales incipientes en ellas existe propaganda porque el individuo quiere ser líder del grupo y para ello necesita del apoyo de los demás. Con el inicio de la organización social llega un momento en que alguien se especializa en producir algo, lo que llevará a que quiera cambiarlo por otras mercancías. Es así como nace la publicidad, con la puesta en conocimiento de los demás de la existencia de una cantidad de material que a alguien le sobra y que a su vez esa persona necesita algo que otros pueden proporcionarle. Visto de esta forma parece que la propaganda es previa a la publicidad, esa es la opinión dominante. Pero no conviene en ningún momento que parezca una afirmación. Tanto en los orígenes como en su posterior desarrollo ambas van de la mano.

Aún no se trata ni de publicidad ni de propaganda como la conocemos hoy. Es probable que las primeras estrategias se desarrollasen a través de la propaganda y en gran medida a causa de las guerras. Durante dichos acontecimientos se exageraban las maldades del enemigo, se aumentaban las ventajas propias, se inventaban las frases y canciones para darse ánimos... Todo ello constituye un antecedente de la publicidad actual. Y es que la publicidad toma las estrategias de la propaganda para sus fines propios. De esta forma, las frases serán eslóganes, las canciones jingles y los enemigos la competencia.

A partir de los años 50 del siglo XX la propaganda es la que toma prestadas las estrategias persuasivas de la publicidad. Surge así el marketing político. En él se diluyen los contenidos frente a la importancia que adquiere la imagen, los medios y las formas, esto importa más que el propio mensaje. El primero que contrató a una agencia de publicidad para que le hiciera una campaña fue el general Eisenhower. Algunos autores hablan de degradación de la política, pues tratan a los candidatos como productos, como si fueran jabón en polvo. No es objeto de esta investigación defender una u otra postura.

A este respecto, Martín Salgado (2002) distingue los conceptos de estrategia, manipulación, persuasión y propaganda. Cuatro términos que en muchas ocasiones crean confusión y que consideramos que es necesario aclarar. La persuasión, usada tanto en la publicidad como en la propaganda, es una forma de comunicación que pretende mover o inducir a alguien a que haga algo. Si lo llevamos a la campaña electoral, objeto de nuestro estudio, hay que tener claro dos cosas: el ciudadano, de toda la información que tiene a su alcance, toma y hace suya la que más le guste, tiene la posibilidad de elegir o no las ideas del emisor. Por lo tanto, aunque el persuasor, en este caso el político, quiera influir, el votante siempre tiene libertad, posee la última palabra. Así, por estrategia entendemos “la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan” (2002: 24). El objetivo en el caso de las elecciones está claro, captar votos para poder ganar. En este momento es cuando entra en juego la manipulación, ya que en ocasiones se confunde con la persuasión. Lourdes define la manipulación como “robar a las personas su libertad de

elección” (2002: 25). Esta confusión es muy común, pero no por ello cierta. Un ejemplo de manipulación en el ámbito de la publicidad sería la subliminal. Un líder pretende persuadirte, convencerte de sus ideas, pero no te manipula, ya que el receptor tiene total autonomía para creerle o no, para darle su voto a él o a otra persona. Para finalizar, se ciñe a la definición etimológica de la propaganda, “lo que debe propagarse o ser propagado” (2002: 25). Posteriormente, la autora nos habla también de la equivocación que existen en determinados momentos entre los términos persuasión y propaganda:

Lo habitual es que la gente utilice el término propaganda para describir los esfuerzos de influencia social que desapruedan y emplee términos como persuasión o campaña informativa para describir aquellos esfuerzos de influencia que coinciden con sus valores. En otras palabras, lo que para uno es “propaganda”, casi siempre es “información” para nosotros (2002: 25).

Nuestro objeto de estudio es la publicidad electoral, que es considerada un tipo de propaganda política. Es necesario distinguir de forma clara tres términos que incorrectamente en ocasiones tienden a usarse indistintamente. Cuando hablamos de propaganda política nos referimos a todos los mensajes que, en cualquier momento, pueden emitir los partidos políticos utilizando para ello cualquier medio de comunicación y formato publicitario. En cambio, la publicidad electoral tiene un sentido más restringido. Se refiere a la que realizan los partidos políticos durante la campaña electoral para captar el voto de los ciudadanos. En España, las campañas electorales tienen una duración de 15 días, comienzan 16 días antes de las votaciones y finaliza el día antes de las elecciones. Es la llamada jornada de reflexión y en ella está prohibido hacer campaña.

El último término a aclarar es de la publicidad institucional, aquella que hace el Estado sin que lleve el sello de ningún partido político. Este tipo de campaña tiene como límite absoluto que no puede influir en modo alguno en el sentido del voto. ¿Realmente esto se cumple? No es la finalidad de este trabajo esclarecer esa duda, lo que se pretende con esta distinción es acotar el presente objeto de estudio. Nos vamos a dedicar a estudiar la publicidad radiofónica electoral de las pasadas elecciones

municipales y autonómicas españolas (de aquellas comunidades a las que les correspondiese), que se produjo desde el 6 de mayo hasta el 20 de mayo del 2011.

En este contexto, los distintos grupos políticos no sólo se han adaptado sino que están sabiendo sacar provecho de las nuevas tecnologías y el progresivo avance de estas aplicadas a los medios de masas. Así, Internet se ha convertido en un vehículo clave para los partidos, que a través de sus gabinetes de información y comunicación, se valen de la red para promocionar sus siglas y mensajes al mayor número de gente posible. Los tradicionales debates televisivos o radiofónicos entre candidatos o los espacios gratuitos y obligatorios que los medios públicos asignan, mediante cuotas de tiempo previamente establecidas, a los líderes de los partidos, van perdiendo protagonismo a favor de las campañas que las distintas fuerzas ofrecen en la red a través de espacios como YouTube. Esta evolución se puede observar en España en las elecciones llevadas a cabo en los últimos años. Así pues, sería interesante analizar este cambio de estrategias que se están produciendo, pero hay que mencionar una vez más que esta no es la finalidad de este trabajo.

### **2.3. Radio, comunicación de masas y comunicación política**

La radio no es un invento de un solo autor, pues en su creación confluyen diferentes descubrimientos. Desde que en 1888, Heinrich R. Hertz descubriera las ondas electromagnéticas, que hoy llevan su nombre, capaces de transportar sonidos por el aire, hasta que en 1895 Guillermo Marconi patentara el invento, tras establecer la primera conexión, y comenzara a comercializarla, son muchos los autores que aportan algo para que este nuevo medio salga adelante.

Entre 1907 y 1922 la telegrafía sin hilos aún no recibe el nombre de radio. Cuenta con numerosos aficionados, aunque será sobre todo el ejército y más concretamente la marina los principales usuarios, en un principio no se comercializa. En 1912 se produce el hundimiento del Titanic, donde parte de los ocupantes consiguen salvarse gracias a la radio y es entonces cuando se descubre a nivel popular

las posibilidades del medio. Cuenta con un papel fundamental en la I Guerra Mundial, aunque se venía usando desde la Guerra Ruso-Japonesa de 1904. En estos años nace la figura del radio aficionado, personas que desde sus casas hablan con otras con una mera finalidad de entretenimiento. David Sarnoff, el receptor del mensaje de auxilio del Titanic, defiende el uso masivo y popular de este nuevo medio. Se da cuenta de que nos estamos limitando a una conversación entre dos personas cuando podríamos tener una comunicación masiva. Una vez termina la Primera Guerra Mundial se va a producir un importante acelerón en la generalización del medio radiofónico. Es entonces cuando en 1919 se crea la RCA (Radio Corporation of America), la primera emisora de radio. A partir de 1920, en EEUU las emisoras se multiplican y comienzan a emitir de forma regular. Al año siguiente surgen en Europa, como la situada en la Torre Eiffel. Estas instalaciones las crean empresas, particulares, universidades y hasta entidades religiosas. Nace la radio tal y como la conocemos hoy.

El problema surge en el coste inicial de los receptores. En un principio son aparatos muy caros que no todos los ciudadanos podían permitirse. Con el crecimiento paulatino de este nuevo medio de comunicación nace una desconocida industria que ayuda a su expansión. En algunos países como la URSS o la Alemania nazi, se diseñan receptores baratos pero de poco alcance para intentar popularizar el medio ya que lo ven como un método idóneo de adoctrinamiento y propaganda política. Es muy importante tener en cuenta el contexto en el que surge la radio, en un momento en el que los discos existían y por tanto se podía escuchar música grabada, pero en el que el cine continuaba siendo mudo.

En seguida surgen dos modelos. Uno es el norteamericano, en el que el Estado autoriza numerosas emisoras privadas, aunque también haya una radio pública, y en la que pronto todas se orientarán hacia la publicidad como medio de costear los gastos de emisión y ganar dinero. En cambio, en Europa surge una radio controlada por el Estado en numerosos países, como es el caso de Italia, Rusia o Reino Unido, aunque con diferentes grados de autonomía. Sin embargo, en algunos países como Francia coexiste la radio privada con la pública. Aunque paulatinamente los receptores se van abaratando, aun así todavía son poco accesibles.



Mientras tanto, en España nacen las primeras emisoras a partir de 1923 gracias a la ayuda de precursores como Antonio Castilla y Matías Balseras. Estos dos personajes son tan importantes en la historia de la radio española que merecen que nos detengamos en ellos. Matías Balseras ingresó en el Cuerpo de Telégrafos en el año 1904. Se dice que es el primero que establece contacto desde tierra con las naves que navegaban en la mar a través de la telegrafía sin hilos, aunque es un hecho que no está comprobado, ya que ese tipo de contacto es una actividad constante en Marconi. Son varios los inventos anteriores basados en el radiocontrol lo que le hace llegar a que en 1904 creara un sistema de control y guía a distancia vía radio, que tras patentarlo, es adquirido por la armada alemana. En 1909 crea un transmisor telegráfico que no se aplicará en España y el cual permitía la emisión de 35 a 40 palabras por minuto. Estos son algunas de sus aportaciones como inventor, pero aún queda otra gran contribución, las primeras transmisiones de ópera desde el Teatro Real de Madrid y los conciertos de la Banda Municipal de Madrid desde el parque del Retiro, ambas en 1912, serán otros de sus grandes logros. En dicha retransmisión recibirá la ayuda de Antonio Castilla.

Antonio Castilla, por su parte, se inscribió también en el Cuerpo de Telégrafos en 1910. Aquí comienza su formación, pasa por diferentes escuelas en Madrid, Barcelona, Londres, París, Roma o Estados Unidos. En este último país, tiene el placer de conocer a Fleming y a Lee de Forest y sus conocimientos adquiridos con ellos le otorgan la posibilidad de dar el paso de la radiotelegrafía a la radiotelefonía española. Esta primera transmisión radiotelefónica es el inicio de la colaboración con el Ejército Español. En este momento, comienzan otras redes: la Marina y el Servicio Civil, además de la militar. Pronto, la extensión de dicha red a diversos servicios hace que el 27 de diciembre de 1916 se constituya la Compañía Ibérica de Telecomunicación S.A. Cabe destacar de esta compañía la intervención en la creación de diversas emisoras como: Radio Ibérica y las EAJ 11, 12, 13 16 y 18, Radio Vizcaya, Radio Madrileña, Radio Catalana, Radio Cartagena y Radio Almería.

En definitiva, mientras Matías Balsera hace rendir su talento de creador, Antonio Castilla opta por el poder de la formación técnica. Esto hace que juntos formen el equipo perfecto. Aún así, el retraso con respecto a otros países es notable:

Han transcurrido cuatro años desde la puesta en marcha del servicio regular mundial de radiotelefonía y, cuando despunta 1924, en España no hay todavía empresa ni empresario que libere un establecimiento de características similares. [...] Nuestro retraso es más que notable y comienza a sentirse una cierta inquietud en los círculos relacionados de uno u otro modo con el sector; también entre la ciudadanía (Faus 2007: 175).

Esto se debe, entre otras cosas, a que el acceso a los receptores, como se citó anteriormente, también es un problema en España. Durante la II República (1931-1939) las radios locales aumentan y habrá que esperar hasta 1937, debido a la debilidad del estado, para que aparezca una emisora estatal, Radio Nacional de España. La Guerra Civil supone el inicio de la radio propagandística.

Su utilización como arma de guerra tiene su primera manifestación en la Guerra Civil española. Ambos bandos la utilizaron, aunque en la zona republicana quedaron las más potentes emisoras. Así, en los primeros momentos de guerra, el papel de la radio fue crucial:

Desde *Radio Las Palmas* (EAJ-50), *Radio Club Tenerife*, *Radio Tetuán* o *Radio Ceuta* los sublevados proclamaron el estado de guerra. Rápidamente se incorporó a las voces de los rebeldes *Unión Radio Sevilla* (EAJ-5), lo que significó para la opinión pública la prueba de que la sublevación no estaba circunscrita a Marruecos como hasta entonces aseguraban las autoridades legítimas, que achacaron estas primeras emisiones facciosas de *Radio Sevilla* a *Radio Ceuta* (Pizarroso 1990: 383).

El uso de la radio como medio propagandístico en esta época sirvió para su posterior desarrollo durante la II Guerra Mundial. Hay que destacar, no sólo la multiplicación de emisoras que se produjo, sino su emisión de programas para el extranjero en los que se informaba de las noticias acontecidas. También es destacable el uso que se dio por parte de los líderes, como las charlas de Queipo de Llano desde Sevilla.

En los años 50 se produce en España la llegada de las grandes multinacionales publicitarias creadas por empresarios como J. Walther Thomson y McCann Erickson. Hecho que se debe al cambio que experimenta el equipo de gobierno de Franco, dejando paso a uno más abierto y liberal que elimina las restricciones aduaneras. En este contexto, la apertura al exterior incide rápida y profundamente en las agencias de publicidad españolas. Y es que la presencia de muchos productos extranjeros en el mercado nacional provoca la llegada de las grandes agencias internacionales, con nuevas formas de trabajar y nuevas ideas publicitarias. La progresiva americanización hace que se imponga una nueva radio comercial basada en la estrella (Bobby Deglané) y en la radionovela o serial como productos principales.

La televisión se convirtió en un arma formidable de persuasión y un instrumento político de gran magnitud. En los años 80 del siglo XX se sospechaba una futura crisis de la radio frente a la influencia que la televisión estaba ejerciendo en la población. Incluso se llegó a hablar de su desaparición, pero a día de hoy tales previsiones fallaron. Cada uno ha sabido ocupar su espacio, su nicho de mercado y desempeñar el rol que le corresponde. Sin embargo, hoy podemos afirmar que esto ha sido posible gracias a su versatilidad, a esa capacidad de adaptarse con facilidad y rapidez a las diversas situaciones. A continuación, se recalcarán algunas características que le hacen afirmarse como medio masivo:

- Los equipos técnicos necesarios para instalar una radio no requieren demasiada inversión, luego está al alcance de las comunidades.
- La producción es mucho menos costosa si la comparamos con la de televisión. La imagen supone un recurso no sólo humano sino económico. En cambio, la pantalla de la radio se construye con la palabra y los sonidos en la mente de cada oyente, dejando plena libertad a su imaginación.
- La tecnología ha permitido la construcción de receptores pequeños con alta calidad a precios muy económicos. Mientras la televisión tiene un alto coste y la prensa es un gasto diario, con la radio, en una sola compra, puedes gozar de información y entretenimiento muchos años. Es el medio que está al alcance de la gente de cualquier clase y condición.

- La radio es fácilmente transportable y la encontramos en muchos lugares. Además, es un medio al que puedes acceder mientras realizas cualquier otro trabajo.
- Para lugares a los que no llega ni siquiera la electricidad, la radio les permite estar en contacto con la región y con el mundo.

Estas son algunas de sus características pero no hay que olvidar en ningún momento que la principal es que se trata de un medio de comunicación de masas.

Con la multiplicación de las cadenas aparece la necesidad de especialización. Con ello no sólo nos referimos a la aparición de las emisoras temáticas, sino a la identificación de cada una con una corriente ideológica. Si las cadenas estatales y autonómicas suelen ser cercanas a las directrices marcadas por el partido político que en ese momento se encuentre en el poder, no hay que olvidar que se trata en este caso de organismos públicos controlados por personas afines al poder. Las empresas privadas dirigen las cadenas radiofónicas a través de la adquisición de participaciones, acciones y la inversión de capitales que, lógicamente, se traducen en una forma encubierta de control de los medios de comunicación, pues estas emisoras permanecerán fieles a las consignas que se dicten desde las altas esferas y que coinciden generalmente con sus propios intereses, comerciales y económicos en su mayor parte. Se establece una 'guerra' entre emisoras por resultar atractivas y reclutar al mayor número de oyentes en el que cada detalle cuenta. Por ejemplo, un presentador que hace las veces de comunicador carismático, que ejerce de líder de masas y puede provocar que en ocasiones programas enteros cambien de cadena.

La radio es el medio perfecto para poner de relieve la importancia de la palabra a la hora de transmitir el mensaje, la esencia de lo que la acción propagandística quiere transmitir, la esencia de la comunicación. Ya hemos hablado antes de las influencias de los grupos de poder, tanto estatales como privados, en los medios de comunicación. La radio no es una excepción en este sentido.

Conviene recordar la importancia que durante el periodo nazi alemán alcanzó la radio, vehículo preferido por el Führer a la hora de acercar al pueblo sus discursos y grandes proclamas. En este caso, también entran en juego aspectos como el carisma personal y una poderosa y potente oratoria, condiciones ambas que se cumplían a la perfección en el líder alemán. Antes de la llegada al poder de Hitler, la radio estaba prácticamente nacionalizada en una sola empresa, Deutscherundfunk, bajo la supervisión estatal. Por parte del gobierno se impulsó la producción en masa de un receptor, además de la instalación de altavoces en todo tipo de locales públicos e incluso en las calles.

También es necesario señalar el valor que obtuvo la radio en España durante la Guerra Civil con las emisiones nocturnas por parte de ambos bandos para contar cómo estaba la situación. Uno de los grandes logros del bando republicano fue el 'Altavoz del frente', que consistía en un organismo independiente del Subcomisariado de Propaganda del Ministerio de la Guerra que emitía todos los días a las nueve de la noche a través de Unión Radio Madrid. En esas emisiones se alternaban charlas, canciones revolucionarias, poemas cantados, etc.

Pero aunque la palabra sigue siendo un elemento clave a la hora de transmitir un mensaje, con el desarrollo y los avances tecnológicos se han ido imponiendo otros medios como la televisión, o más actualmente, Internet, que aúnan palabra e imagen en el mismo instante. La radio se ha quedado en cierto modo obsoleta ante nuevos medios de comunicación mucho más rápidos, eficientes y atractivos. Quizás debería reinventarse y encontrar nuevas fórmulas que vayan más allá de los tradicionales programas de testimonios o tertulias de diversa temática.

#### **2.4. Códigos y lenguajes propagandísticos**

La propaganda se vale de muchos medios y recursos para poder llegar a su público. A grandes rasgos, podemos destacar que los más utilizados son la palabra y la imagen. La primera, aparece evidentemente tanto de forma oral como escrita. En un principio era el instrumento principal de las sectas y grupos clandestinos. En sus

comienzos, el cristianismo surge como una secta por ser una división de una religión mayor que era el judaísmo y su líder usaba como medio de persuasión la palabra. Es un fenómeno eminentemente oral, ya que la escritura de los Evangelios es posterior. La persecución también puede tener efectos propagandísticos y el martirio es una forma de ello. En griego mártir significa testigo, por tanto el martirio es una forma de dar testimonio y de hacer propaganda. Asimismo, otro ejemplo, es la muerte del Che Guevara, cuya imagen tras su muerte dio la vuelta al mundo, generando aún más propaganda de la que consiguió en vida. El testimonio como propaganda llega a la actualidad en la publicidad, cuando los famosos dan testimonio de las bondades del producto. Otro ejemplo de grupo que surge como secta y que usa la palabra hablada como propaganda es el marxismo-leninismo.

La imagen es igual de antigua y prestigiosa que la palabra. Así, las primeras imágenes que conocemos de cuando el hombre representa algo por primera vez son en las tumbas. En propaganda, la imagen se usa en distintos campos, hay distintos tipos de imagen propagandística:

- Iconografía: pinturas, grabados, fotografía, cine... La imagen tal como la conocemos tanto fija como en movimiento.
- Escultura: se consideran imágenes tridimensionales. Tenemos muchos ejemplos: escultura de Lenin, de los faraones, las esculturas ecuestres... Cuanto más grande es la estatua (el gobernante) más insignificante son los súbditos.
- Arquitectura: templos, pirámides, catedrales... Son formas también de transmitir la grandeza y magnificencia de los superiores. En los años 30 del siglo XX, Mussolini pone de moda la cultura fascista con monumentos gigantescos; ocurre igual con Hitler y su arquitecto Speer.
- Imágenes identitarias: se trata del uso de imágenes simbólicas que representan ideologías, países (banderas) o partidos. Esta iconografía política llega hasta la publicidad con la imagen de marca para identificar empresas y productos.
- Símbolos inventados: promesa de recuperación de viejas glorias como el símbolo de la Falange Española procedente de los Reyes Católicos (doble

yugo y conjunto de flechas). También la esvástica, que no es símbolo nazi sino que procede de Egipto y La India. Asimismo, se han asociado animales a distintos países, como el águila con EEUU o el oso con Rusia.

El espectáculo puede funcionar también como propaganda en dos vertientes: una ejemplificadora y otra como 'pan y circo'. La primera, son espectáculos promovidos por el gobierno como amenaza de forma implícita. Un claro ejemplo de ello son las ejecuciones públicas, como la guillotina en la Revolución Francesa, hechas antiguamente y que suscitaban miedo a la gente. En la segunda, usamos el término romano entendido como forma de entretener a los ciudadanos y evitar que se planteen determinadas cuestiones. En nuestra época, el espectáculo como evasión toma distintas formas: los Juegos Olímpicos como escaparate para mostrar los logros de un país y la superioridad del mismo, los viajes papales de gran poder de convocatoria o el teatro como medio de adoctrinamiento.

La música tiene mucha importancia en el mundo propagandístico, ya que siempre ha tenido cierto poder hipnótico sobre la gente. Encontramos así los himnos que dan cohesión al grupo, ya pueden ser nacionales o representar ideologías concretas, y que ayudan a unir a las multitudes y fortalecen su sentimiento de pertenencia. Las canciones bien usadas, además, permiten introducir ideas en el pueblo y recordarlas. La 'Marsellesa' nació como un canto de guerra de los soldados y se convirtió más tarde en el himno nacional francés. En 1889, durante la II Internacional, se creó un himno específico para ellos, 'La Internacional'. Asimismo durante la Guerra Civil española se enfrentaba 'La internacional' con el 'Cara al Sol'. Los fascistas italianos también inventaron su himno, la 'Giovinezza' que significa juventud en italiano antiguo.

Tanto a nivel personal como colectivo hay ciertas acciones con gran repercusión por el hecho de ser propagandísticas y provocar cierto comportamiento en los receptores. Huici (2010) distingue entre gestos (individuales) y gestas (colectivas). Podemos hablar de gesto cuando el general Moscardó, durante los primeros momentos de la Guerra Civil Española (1936), no vacila ni un sólo momento

en sacrificar a su hijo para cumplir con su deber. También cuando Churchill se pasea entre las ruinas de Londres haciendo el signo de la victoria con las manos después de un bombardeo de la Luftwaffe (1940). Asimismo, el martirio también es un gesto que puede tener repercusiones propagandísticas. Por otra parte, las gestas son acciones propagandísticas pero a nivel colectivo. Todas las revoluciones son gestas y empiezan con la toma de algo. Así, la Revolución Francesa comienza con la toma de la Bastilla (1789) y es una gesta porque el pueblo toma un símbolo de la opresión monárquica. También se produce cuando los bolcheviques toman el Palacio de Invierno de San Petersburgo (1917), ya que cuando lo tomaron estaba defendido por mujeres, por lo que su toma sólo tenía un valor simbólico. En Cuba, el inicio de la revolución está marcado por la toma del cuartel Moncada (1953), apoderándose de las armas. La otra gran gesta de la revolución cubana es el viaje del Gramma.

Todos los revolucionarios, para que su levantamiento triunfe, por una parte se apoderan de todos los medios de comunicación, pero también de las escuelas y de la educación. Así, encontramos claros ejemplos históricos, como las juventudes hitlerianas, donde la educación se transforma en un instrumento de adoctrinamiento para cualquier dictadura. Actualmente, incluso se adoctrina respecto a la democracia, por lo que se puede considerar como un acto propagandístico en sí. Por tanto, todos los estados, democráticos o no, son fábricas de ciudadanos, ya que tienen que socializarlos. Salvando las lógicas distancias que hay entre un estado totalitario y otro democrático. Llegados a este punto, hay que hacer una distinción entre propaganda educativa y educación propagandística:

- Propaganda educativa: aquella que tiene un carácter pedagógico, cuyo objetivo es la alfabetización de las masas para que estas no sólo sepan leer y escribir, sino para que también tomen conciencia de su educación. El movimiento obrero del siglo XIX tiene un efecto pedagógico porque uno de los grandes propósitos del socialismo de este siglo era educar a la clase trabajadora. Esto se debía a que Marx decía que la diferencia entre ricos y pobres residía en su nivel de vocabulario (metáfora de que tener educación o no es un factor de poder: hace que uno sea dominante o dominado; hoy



en día ese factor sería el tener o no información). Por tanto, esta propaganda tenía como propósito la educación: enseñar a leer y escribir. Lenin escribía en sus campañas: “si sabes leer, enséñale a tu compañero” (Huici 2010: 160).

- Educación propagandística: uso de la educación como instrumento de propaganda. Se inicia en la escuela para que se transforme en una factoría de personas adoctrinadas y suelen ser comunes en las dictaduras. Ejemplos hay muchos: la Alemania nazi, la Italia de Mussolini o la Revolución francesa.

Impedir la difusión de ideas contrarias a las propias o seleccionar unas que deban aparecer y silenciar el resto de la información es considerado otro método. En el caso de los dictadores, la censura no se queda en eliminar el mensaje, sino en acabar con los informadores porque es más fácil que persuadirlos para que cambien de parecer. Todos los grandes líderes revolucionarios han acabado siendo censores.

Anteriormente estuvimos hablando de la palabra hablada, ahora vamos a dedicar los siguientes renglones a la palabra escrita como instrumento de propaganda. Tiene su momento fundacional cuando en 1450 Gutenberg inventa la imprenta de tipos móviles. De hecho, hay una relación directa entre la aparición de la imprenta y la propaganda como movimiento religioso. El primer libro que se imprime es la Biblia, hecho que tuvo grandes repercusiones porque muy poca gente poseía la suya propia, ya que las manuscritas eran muy caras. Así, en 1517 aparece Lutero, el cual afirma que la lectura de la Biblia y su interpretación deben ser individuales. He aquí el inicio de la Reforma Protestante, que no hubiese sido posible sin la imprenta, que le permite difundir rápidamente sus ideas, sin dar tiempo a una posible reacción por parte de Roma. Por tanto, la propaganda escrita está en relación directa con la aparición de la imprenta y más tarde con la prensa masiva de los siglos XVIII y XIX. Como ejemplo, Marx difunde sus ideas a través de los libros con obras entre las que destaca el *Manifiesto Comunista* (1848). Es entonces cuando lo escrito comienza a tener mayor importancia que lo oral.

Sin embargo, la propia tecnología que la hundió hizo años más tarde que la palabra volviera a tener vigencia con la radio, dándole nuevas posibilidades comunicacionales. Anteriormente, lo hablado tenía repercusión restringida porque llegaba a muy poca gente, pero ahora todo el mundo tiene acceso con la radio.

El panorama actual se presenta muy dispar, la llegada de la televisión e Internet ha dejado a la radio en un segundo plano. Los nuevos avances le están pidiendo cada vez más que se reinvente y progrese, ya que hasta ahora sólo se había dedicado a subsistir.

## **2.5. Legislación sobre el objeto de estudio**

Lo primero que tenemos que ver es qué se entiende por publicidad en nuestro ordenamiento jurídico. Para ello, debemos acudir a la Ley General de Publicidad 34/1988, la cual en su artículo 2, da una definición del concepto de publicidad.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por: Publicidad  
Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Por lo tanto, la publicidad desde el punto de vista legal es una actividad encaminada a fomentar que otras personas realicen una determinada actividad, la contratación de bienes y servicios, y derechos y obligaciones. Es decir, una actividad dedicada a fomentar el consumo o determinadas actividades.

Además, la publicidad tiene que reunir una serie de requisitos para que se considere lícita y no vulnere las normas fijadas en nuestras leyes, es decir, para ser considerada como legal. En la ley anteriormente citada, la Ley 34/1988 General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, lo que se realiza es una descripción negativa, manifestando en los artículos 3 a 6 los tipos de publicidad que no están permitidas,

siendo perfectamente válida cualquier otra forma de realizar la misma que no esté incluido dentro de este apartado. Principalmente se considerara publicidad ilícita la siguiente:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.
- La publicidad subliminal.
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal. (Artículo 3, Ley 34/1988 General de Publicidad)

Resumiendo todo lo anterior, desde el punto de vista legal, la publicidad es la acción realizada por alguien encaminada a estimular la realización de una actividad por tercera personas, debiendo cumplir con una serie de requisitos que garanticen los derechos de los destinatarios de la misma.

Tras determinar qué se entiende por publicidad vamos a ver qué es la publicidad electoral, para concluir exponiendo la categoría correspondiente a la radiofónica. Para definir la publicidad electoral hemos de acudir a la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral, de 19 de junio, concretamente a las secciones IV y V del capítulo VI del Título primero. En este apartado se define, en el artículo 50 de la Ley, como publicidad electoral “a todos aquellos actos lícitos llevados a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la capitación

de sufragios”, dicho de una manera coloquial, a las acciones realizadas por los políticos para recabar el voto de los ciudadanos con derecho a voto, siempre dentro de la legalidad vigente.

Este tipo de publicidad, al ser una especialidad dentro del ordenamiento regulador de la publicidad, tendrá preferencia sobre el régimen general y gozará de una regulación mucho más estricta, que afecte tanto a los espacios que pueden utilizar, como a sus costes, así como a los períodos y fechas en los que puede emitirse, pero sin hacer una especial mención a los instrumentos o medios en los que realizarse.

Por último, nos queda ver cuál es la publicidad radiofónica, una vez expuesto qué es la publicidad radiofónica electoral. En nuestro ordenamiento jurídico no aparece una definición concreta de la publicidad radiofónica, sólo en los estudios sobre la materia, siendo esta la inserción de documentos sonoros por un anunciante en las programaciones y parrillas de emisoras de radio encaminadas a estimular la realización de una actividad por tercera personas, debiendo cumplir con una serie de requisitos que garanticen los derechos de los destinatarios de la misma.

Por lo tanto y concluyendo, haciendo un resumen y mostrando una definición de la publicidad electoral radiofónica, podríamos entender como tal aquella acción consistente en la inserción de documentos sonoros por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en las programaciones y parrillas de emisoras de radio encaminadas a la captación del voto de los ciudadanos con derecho a voto.

En este aspecto, la regulación específica es prácticamente inexistente, limitándose a reglamentar la Ley Orgánica 10/1991, de 8 de Abril, la actuación de las emisoras de propiedad municipal durante los periodos de campaña electoral. Se establece así la prohibición de contratar publicidad en las mismas por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones, y fijando que únicamente emitirán publicidad electoral de forma gratuita exclusivamente para las elecciones municipales, sin que puedan emitirse para otro tipo de elecciones.

El resto de la publicidad electoral se regula en la ya citada Ley de Régimen Electoral, sin que exista una regulación específica y, en consecuencia, debiendo remitirnos a esta regulación general.

## **2.6. Publicidad en radio**

Hasta el momento siempre hemos estado hablando sobre la propaganda y la radio, pero en ningún instante hemos comentado qué dicen los expertos a la hora de definir el término publicidad. Así, es considerada una de las más poderosas herramientas mercadotécnicas y utilizada por un anunciante tan amplio como pueden ser empresas, instituciones del estado, personas individuales... Por ello, resulta conveniente conocer la visión de los expertos en la materia.

Bassat decía que “la publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (2010: 33). Habla de arte, pues de todas las disciplinas del Marketing, esta es la que más se inclina a la ‘creación libre’. Si planteamos varias definiciones, observaremos que no difieren demasiado unas de otras. La Real Academia de la Lengua Española, explica que es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>2</sup>. Hay algunos autores que incluso comparten la misma definición:

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud) (García Uceda, 2001: 20 y Ortega, 1997: 22).

También vemos necesaria destacar las siguientes:

Sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas (González Martín 1996: 4).

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (vigésima segunda edición).

Y desde el punto de vista del marketing, se pone énfasis en su vinculación con la comunicación comercial y la demanda de productos y servicios (Kotler & Lane 2006: 600; Stanton, Etzel & Walker 2000: 530; Lambin 1991: 415).

Revisando estas definiciones, puede comprobarse que se dan una serie de coincidencias interesantes y que son la base de la publicidad. La publicidad 'divulga', 'da a conocer' una información con la intención de 'influir', 'sirviendo a causas comerciales, sociales o políticas'. Y para todo ello utiliza técnicas determinadas.

La radio, aunque es un invento que data de finales del siglo XIX, entra en el mundo de la publicidad en los años 20 del siglo XX, cuando empieza a expandirse la radio comercial. El nuevo medio crece en dicha década y se consolida en los 30. Pronto, desde el punto de vista publicitario, se dibujan esos dos modelos que hemos mencionado antes:

- Norteamérica. La radio pasa de inmediato (1922 – 1923) a financiarse por la publicidad incluso en emisoras pertenecientes a instituciones públicas como universidades o iglesias. La publicidad es el eje económico y el ciudadano no paga por oír los programas. De este modo, el coste de las emisoras lo neutraliza la publicidad. Siguiendo esta tendencia, el modelo norteamericano es adoptado en muchos estados latinoamericanos como Cuba, por ejemplo.

- Europa. La radio pasa pronto a ser considerada servicio público. Es controlada por estados democráticos, como Gran Bretaña o Suecia, y totalitarios, como Italia, Alemania o la URSS. El coste del medio es asumido por el Estado, las emisoras no tienen publicidad y en muchos casos el oyente paga una pequeña cuota (canon) para disminuir los costes para el Estado. Es el modelo dominante en Europa y en países de influencia europea como Australia.

El caso español es un tanto particular. Tarda en configurarse una radio pública, sólo hasta la Guerra Civil. En principio hay sólo radio privada con publicidad, luego durante el franquismo coexisten una emisora pública sin publicidad (Radio Nacional de

España), con otras públicas con publicidad (las cadenas del Movimiento y la Sindical) y radios privadas con publicidad (SER o COPE).

En los años 80 del siglo XX se produjo una nueva revolución en la radio europea, protagonizado por el fuerte incremento de la radio privada y el papel más secundario de la pública, que deja de ser la única radio. Existe un papel creciente de la publicidad, aunque genera escasos ingresos debido a la competencia de la televisión, sobre todo, y de los medios impresos.

Ya en sus comienzos se plantea esa competencia entre la prensa y la radio, pues ambas intentan conseguir mucha publicidad. Incluso la prensa se dedica a boicotear a la radio para que no se le permita emitir espacios publicitarios. En los años posteriores a la Gran Depresión, la radio cobra mucha importancia, ya que es un medio barato y hay que tener en cuenta que sólo existe un gasto inicial, el de la compra del receptor, mientras el periódico supone un gasto diario que no todos pueden permitirse. Además, es un medio que da mucha compañía, sobre todo al ama de casa. La prensa se convierte en un producto de gran prestigio y la radio pasa a concebirse como un elemento de consumo diario de clase media. De esta forma, se deja de competir y se “reparten” la publicidad.

Esta traslación de presupuestos ha tenido lugar cada vez que un nuevo medio ha entrado en el mundo de la comunicación. Así, la radio atrajo los presupuestos de la prensa, más tarde sucederá lo mismo con la televisión y en la actualidad con internet. En los años 30 se produce la sinergia de las comunicaciones. Los periódicos compran o crean emisoras de radio con una doble intención: un medio más de negocio con el que incrementar los beneficios y una nueva forma de controlar la comunicación.

La publicidad radiofónica adquiere una personalidad muy diferenciada. Vive su etapa de apogeo en la década de los 30 y los 40 del siglo XX. Cuando llega la televisión le quita protagonismo y mucho público, pues lo que oyen en un medio además lo ven en otro. El anuncio en radio se hace casi inexistente.

En sus inicios, la radio aporta la posibilidad de la voz y la música al mundo de la publicidad antes de que el cine sea sonoro, por lo que les obliga a innovar. En principio, dominan los programas patrocinados, pero poco a poco se configuran nuevas fórmulas: guía comercial (anuncios leídos), discos dedicados y, sobre todo, la cuña publicitaria, acompañada de música pegadiza (jingle). Se utilizan mucho las llamadas repetitivas, también los mensajes estridentes y los versos en pareado.

Ya consolidado el medio, la cuña radiofónica se diversifica. Se suelen establecer varias categorías en los anuncios: dramatización de la vida real, llamada, testimonio, argumentación, descripción, humor y evocación. La llamada, heredera del reclamo periodístico, más monótona, está bien presente desde un principio. La modestia y brevedad de los textos dificulta el anuncio con argumentación, y en tiempos en que los consumidores están aún ausentes del mundo publicitario, la descripción del producto o el testimonio de usuarios lo están también. Alguna presencia tiene el humor, aunque muy difícil en España durante el Franquismo por la censura.

El auge de la publicidad en radio en EEUU, sobre todo tras la crisis de 1929, lleva a problemas con la prensa, que ha tenido hasta entonces un cómodo monopolio. Tras años de dificultades y tensiones, los medios se acomodan. Anunciarse en la radio resulta más barato. Hasta que llegó la televisión, muchos productos de uso frecuente y bajo costo, de ámbito familiar (bebidas, objetos de limpieza, aseo personal) se orientan hacia la radio.

## **2.7. El lenguaje publicitario en radio**

La radio, como medio de comunicación que es, se desarrolla en el tiempo, y esa temporalidad condiciona el lenguaje de tal manera que afecta a sus estructuras expresivas. Esa temporalidad lleva aparejada la linealidad, la irreversibilidad y la fugacidad. Características todas ellas de la radio como medio de comunicación. La primera, hace referencia a que la oralidad tiene un principio y un fin. A diferencia de la imagen fija, que se puede empezar por donde se quiera e incluso volver a leer cuantas



veces se necesite, en la comunicación oral no se puede. La segunda, está muy relacionada con la anterior. Hace referencia a la imposibilidad de volver atrás para retomar una información. En el lenguaje radiofónico tenemos que cumplir una secuencialización del mensaje ante la que no podemos hacer nada. La temporalidad también viene determinada por la fugacidad, esa permanencia mínima, esa falta de perdurabilidad. Esto dificulta igualmente la recepción del mensaje.

Guarinos afirma que “La radio es un medio que hace de la palabra su principal vehículo de transmisión de ideas, conceptos o imágenes. Y como lengua, también emplea las funciones del lenguaje” (2009: 18). Diversos lingüistas han propuesto distintas clasificaciones de estas funciones, pero la más aceptada y la que dicha autora menciona es la de Jakobson, el cual dice que existen seis: emotiva o expresiva, conativa o apelativa, referencial, metalingüística, fática y poética. Continúa diciendo Guarinos, que aparte de estas funciones, también pueden aparecer en el lenguaje radiofónico otros géneros, algunos de ellos inciden en el contexto como son los referenciales (información); otros como los persuasivos (publicidad) ponen en marcha la función conativa y los poéticos ponen en marcha la creación artística. Estos hechos relacionan al medio con la narración oral y escrita. En la primera, debe asegurarse “un ritmo ágil, un léxico fácil pero no vulgar, un tratamiento del tema cercano para todo tipo de oyentes” (2009: 18). Para poder lograrlo hay que tener en cuenta dos variables lingüísticas: diastrática, hace referencia a las variables en función de la clase social y nivel cultural; y diafásica, es el uso de la lengua en diferentes situaciones comunicacionales.

Nos habla también del ‘color de la voz’, que consiste en la suma de las cualidades de la voz. Esas cualidades son (Guarinos 2009: 20):

- Intensidad: puede ser fuerte o débil y varía en función de los contenidos y la importancia. Posee una alta carga emocional.
- Tono: es grave o agudo y se puede trabajar con él. Ayuda a dar sentido a una significación.

- Timbre: varía según el sexo y la edad, incluso puede llegar a ser manipulado de forma técnica para la construcción de un personaje.
- Duración: la velocidad de emisión también depende de muchos aspectos, como pueden ser la lengua, el estado anímico, la situación...

Continúa diciendo que una buena locución, para su correcto empleo, debe contemplar cuatro aspectos: la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud. Todas ellas son las encargadas de marcar la diferencia entre lo escrito y lo leído, partiendo de la base de que en radio siempre se cuenta con textos.

El lenguaje radiofónico, a pesar de ser audiovisual, sólo está constituido por elementos sonoros. Esto implica que la radio tenga unos integrantes y unas características diferentes a las que puede tener la televisión. El lenguaje publicitario en radio emplea los mismos recursos que cualquier otro espacio en dicho medio, la diferencia estriba en su finalidad. En él hay que tener en cuenta dos aspectos: el tecnológico y el oyente. El primero, se refiere al proceso de deformación que sufre la emisión original. Los micrófonos y el propio sistema de propagación electromagnética reducen la calidad del sonido original. Incluso, la propia tecnología nos permite 'trucar' la realidad sonora. El segundo es uno de los más importantes en la cadena de emisión, pues es el encargado de 'imaginar' la escucha radiofónica.

El propio lenguaje radiofónico no se compone sólo de la palabra hablada sino que es el resultante de la integración de cuatro elementos fundamentales. Balsebre nos da una definición muy completa de lo que se entiende por lenguaje radiofónico:

*Lenguaje radiofónico* es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (Balsebre 1994: 27).

Tomando como referencia esta definición, vamos a continuar explicando cada uno de sus componentes. Para ello, usaremos la teoría que nos aportan autores como Rey (1996), Guarinos (2009) o el anteriormente citado Balsebre (1994).

- La palabra: es el único indispensable, ya que es la portadora de contenido tanto semántico como de expresividad, es decir, de conocimiento y emociones. Desde el punto de vista publicitario puede adoptar diversas manifestaciones: un locutor que en medio de una retransmisión invita a consumir un producto, el testimonio de un personaje popular, un actor interpreta un personaje... Guarinos (2009: 51) añade que la palabra se manifiesta empleando dos tipos de diálogos: los de monólogo y los de diálogo. Los de monólogo implican dos caminos: puede tratarse de un 'monólogo personal', en el que el personaje habla en voz alta supuestamente no oído por nadie o ser un 'parlamento monologado', en el que dicho personaje se dirige de forma directa al oyente, creándole un sentimiento de impotencia al no poder contestar. Sin embargo, los diálogos deben ser dinámicos, que aporten variedad, agilicen la imaginación del oyente... En estos diálogos se pretende establecer una comunicación entre los personajes.
- Los efectos sonoros: tienen la finalidad de crear un contexto sonoro que dote de realismo al mensaje, ilustrar al texto mediante una secuencia sonora que imite la realidad. Teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios son cortos el empleo de los recursos debe ser conciso, directo y adecuado. Pueden ser de diversos tipos (Guarinos 2009: 57):
  - Reales o irreales, en función de la realidad o no del objeto que los produce.
  - Reconstruidos naturales o artificiales, según la fuente sonora.
  - Simples o breves y compuestos o combinados, según su naturaleza.
  - Autónomos o colectivos, desde el punto de vista formal.
- La música: sirve para identificar el producto y potenciar su retentiva, se la considera un condicionante clásico, pues predispone al receptor. En la publicidad radiofónica cumple dos funciones. En primer lugar, estructura el

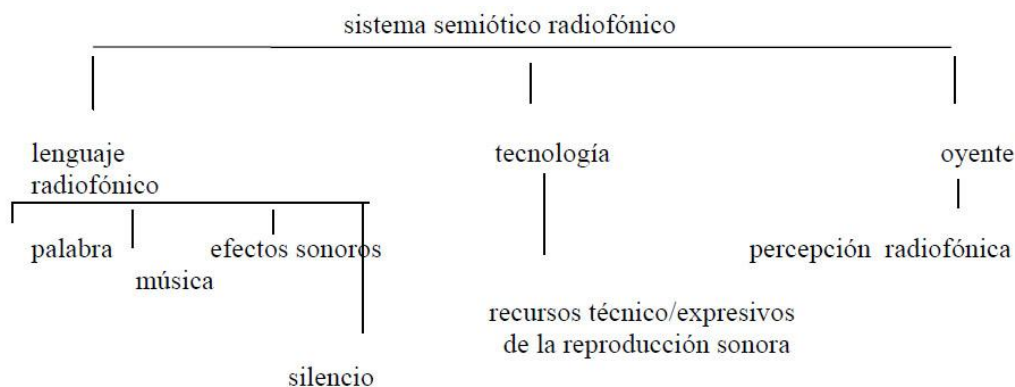
mensaje, al igual que los signos de puntuación (abrir, cerrar, enlazar periodos, poner énfasis...). En segundo lugar, expresar información. Para ello la explota de manera emocional: intenta persuadir, jugar con los sentimientos del oyente... O también haciendo un uso convencional de la música, colocando canciones que se asocien a momentos, como puede ser una marcha nupcial. Existen otras funciones que recoge Guarinos (2009: 54) como puede ser: la referencial, la programática, la descriptiva, la narrativa, la expresiva, la rítmica y la ambiental. En muchas ocasiones es difícil diferenciar unas de las otras, ya que sus fronteras son bastante permeables.

Balsebre (1994: 22) utiliza el término de Brediceanu de 'sucesos sonoros'. Dice que la conciencia del oyente es la que, a través de lo que escucha, establece las relaciones entre la presencia y ausencia de esos 'sucesos sonoros'. Estas relaciones se encuentran en la base mental de cada persona y dan lugar a unidades autónomas y complejas.

La música en el mundo publicitario puede ser de archivo (aquella realizada electrónicamente cuyo destino común es servir de fondo), comercial (canción que suene en ese momento) y de producción propia (creada exclusivamente para el producto). Esta última puede ser de tres tipos: el *jingle* (frase breve cantada), la adaptación musical (tema conocido al que se le cambia la letra, también conocido como *cover*) y la música de referencia (aquella que evoca un periodo histórico concreto).

- El silencio: siempre se ha explicado este en oposición al sonido, no sólo indica pausas sino que, al igual que la música, ayuda a estructurar el mensaje y aporta significado. El primero es meramente instrumental, que adecúa el texto al medio y desempeña un papel parecido al de los signos de puntuación. Por el contrario, el segundo es más expresivo y se le otorga capacidad comunicativa. La información que transmite el silencio está llena de significación, es "el sistema expresivo no sonoro del mensaje radiofónico" (Balsebre 1994: 22).

Balsebre, realiza un esquema a modo de resumen del sistema semiótico radiofónico que a continuación se muestra:



(Balsebre 1994: 27)

Herreros Arconada, por su parte, enumera las ventajas de la radio como medio publicitario (en Rey 1999: 243):

- Rapidez: la creación y posterior producción de una pieza publicitaria radiofónica es mucho más rápida. Sólo se precisa un redactor, unos locutores y alguien que las mezcle.
- Economía: un espacio radiofónico es más asequible que uno televisivo o de prensa. Esto hace que el número de repeticiones sea mayor. También da una oportunidad para publicitarse a las pequeñas y medianas empresas.
- Movilidad: la interacción con el medio permite al oyente que se mueva, que no tenga que estar permanentemente en el mismo sitio, incluso que realice otras actividades de forma simultánea.
- Versatilidad: tiene la capacidad de adaptarse con facilidad a las necesidades del anunciante. Gracias a las distintas desconexiones.
- Flexibilidad: existe la posibilidad de alcanzar a cualquier segmento de los radioyentes en función de muchos parámetros. Esto se debe a las características del medio, la parrilla de programación y la composición de las audiencias.

- Selectividad: proviene de las dos características anteriores. Consiste en la “posibilidad de seleccionar la audiencia deseada sin correr riesgos innecesarios y con el menor gasto posible” (en Rey 1999: 244).

La cuña es, sin lugar a dudas, el formato por excelencia en el mundo radiofónico. Pero no toda la publicidad en radio se reduce a ella, existen otros muchos de igual importancia. Perona Paéz, en su artículo *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas* (2007) realiza una recopilación de diferentes formatos existentes. Para ello, parte de la clasificación realizada por autores como López i Cao (1999), y Barbeito y Fajula (2005), por considerarlas de las más completas:

- La mención: el locutor inserta de la manera más espontánea posible un producto o marca, de la capacidad de dicho locutor dependerá la integración. Aquí toma mucha importancia la imagen del locutor estrella, ya que termina convirtiéndose, en ocasiones, en un emplazamiento de producto. Hay un estudio titulado *La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo* (2010) de Alejandro Parodi González. En él se llega a la conclusión de que “la publicidad es tratada como un contenido más del programa siendo esta la protagonista en muchos casos por delante de la información” ( 2010: 12). Esta actitud beneficia a todo el mundo. Por un lado, las cadenas ganan en notoriedad y creatividad. Por otro, el anunciante logra huir de la saturación publicitaria. Las agencias de medios se ven también favorecidas, pues pueden ofertar estos elementos novedosos en la gestión de sus presupuestos. Y para finalizar, el oyente prefiere este tipo de publicidad que algún otro en el que la emisión se entrecorte.
- Microespacio/micropublireportaje: recrea las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos son un determinado producto o marca. Rey (1994: 262) profundiza un poco más en su distinción. El microespacio lo considera una emisión que va de los 3 a los 30 minutos y

que pretende la integración en la programación de forma natural, que no aparente ser comercial. Tiene careta de entrada y de salida. Se habla del producto de manera extensa, aportando testimonios, características... El micropublireportaje, por otra parte, tiene una duración de 3 a 5 minutos y su función es la de informar sobre la producción, distribución y venta del producto publicitado.

- Entrevista: El producto se presenta mediante una entrevista simple, bajo el formato de pregunta-respuesta.
- Patrocinio: cuando una firma comercial financia un programa. Lo que se pretende es que se asocie ese programa con sus características a la marca. Hay que tener en cuenta que sólo el anunciante aparece en los espacios publicitarios del programa.
- Promoción: se trata de la publicidad de la propia cadena dentro de ella misma. Puede adoptar cualquiera de las fórmulas mencionadas.

Actualmente existen otros formatos que también pueden considerarse publicitarios que no son recogidos por el autor. Estaríamos hablando de:

- El comunicado: mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea de forma textual, carece de arreglos radiofónicos. Su duración es de 15 a 120 palabras.
- *Bartering*: es un espacio radiofónico de contenido no publicitario pero producido por el anunciante. Durante la emisión sólo aparece publicidad de su marca. El oyente lo percibe como un programa de la parrilla convencional en el que aparece la publicidad de un único anunciante. Se diferencia del patrocinio en que, mientras que uno es creado por la emisora y comprado el tiempo publicitario por una marca, el *bartering* es externo a la emisora,

creado por el cliente a su gusto, sin posibilidad ninguna para la emisora de modificarlo.

- Los concursos: son preguntas que se hacen a los oyentes que luchan por un premio, ese premio se considera publicidad.
- Unidades móviles: son programas que, por alguna circunstancia, se retransmiten de forma extraordinaria desde la sede del propio anunciante.

## **2.8. La cuña radiofónica**

En este apartado pretendemos presentar toda la teoría existente con respecto al objeto de nuestro estudio: la cuña radiofónica. En las próximas páginas hablaremos de las cualidades de las cuñas y tomaremos como libro de referencia *Palabras para vender, palabras para soñar* (1999) de Juan Rey. Más concretamente el capítulo 11 dedicado a la publicidad radiofónica. Posteriormente, se investigará su relación con las cuñas electorales.

La cuña es el *spot radiofónico*, es el formato más común con una duración de 15, 20 ó 30 segundos. Goza de total autonomía con respecto a la cadena, su intención es claramente comercial y se distingue con mucha facilidad del resto de la programación. La superestructura de la cuña consta de cuatro apartados (Rey 1999: 245):

- Llamada de atención: consiste en captar la atención del oyente mediante un sonido o una frase para que le preste atención a lo que a continuación se va a decir. El comienzo es esencial ya que de él depende que el oyente mantenga su atención o no. Se recomienda mostrar en ellos el nombre del producto y su ventaja.



- Presentación del producto: pasamos a describir el producto por completo, características, funciones, precio, utilidad...
- Argumentación a favor del producto: llega el momento de convencer al consumidor, de explicarle qué es lo que distingue a éste del resto.
- Apelación al destinatario: cierre de cuña implicando al receptor en el que se incluye el nombre de marca así como las referencias al punto de venta en función del tipo de producto.

La cuña radiofónica la podemos clasificar en torno a dos parámetros: quién presenta el producto y cómo se presenta. Además, en cuanto al sujeto encontramos tres tipos:

- La llamada: el propio anunciante a través de un locutor invita a comprar el producto. Es la forma más primitiva de anunciarse que existe. Suele ir acompañado del *jingle* o una música pegadiza.
- El famoso: en este caso quien tiene la palabra es un personaje famoso, quien se convierte en presentador del producto. Aquí entra en juego la imagen de marca, es decir, asociar ese protagonista con el anunciante de forma que la imagen de uno se extrapola al otro y viceversa. Como fórmula comercial tiene sus ventajas y sus inconvenientes. La principal es que si ambos gozan de buena aceptación es bueno pero si alguno tiene algún problema se ven perjudicados. Para acertar lo más posible en este parámetro, se usan mucho los estudios sobre popularidad y simpatía del famoso elegido.
- El testimonial: en este caso, el que habla es un cliente satisfecho que certifica la adecuación del producto a las necesidades. Se intenta que el consumidor real se identifique con el ideal, aquel que hemos creado de forma artificial para que diga nuestras ventajas.

Desde el punto de vista de la presentación encontramos:

- Trozo de vida: son fragmentos que representan a una situación que podría ser real, en la que el oyente debe reflejarse y en la que se introduce el producto que se anuncia.
- La descripción: se proporciona al radioyente la mayor información posible de una manera objetiva.
- La argumentación: se le ofrecen motivos para comprar el producto. Aquí entran los anuncios correspondientes a problema-solución.
- La evocación: se apela claramente a las emociones, no se quiere nombrar sus características, sino crear un mundo imaginario y mítico del producto. Esto permite a la radio innovar un poco ya que debe crear algo idílico sólo y exclusivamente con los sonidos.

Redactar un texto publicitario para la radio es muy similar a uno informativo, ya que se tiene muy en cuenta las características del propio medio anteriormente citadas. En consecuencia, podemos hablar de una serie de características formales que comparten ambos.

Hay que tener claro que de los integrantes del lenguaje radiofónico, la palabra es la más importante, como bien afirmaba Guarinos (2009) anteriormente, pero no por ello debe desentenderse en ningún momento del resto. Hay que ser capaces de crear una armonía sonora como la denomina Rey, consiste en crear un paisaje sonoro que le otorgue verosimilitud y credibilidad. Un buen redactor debe saber conjugar estos integrantes dándoles mayor o menor protagonismo a unos u otros en función del propósito comunicativo marcado.

Xosé Soengas en *El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora* (2005: 101) hace la distinción entre la narración improvisada y la que corresponde a la

lectura o interpretación de un texto, la cuña entraría dentro de esta segunda. La fugacidad del mensaje y la no retornabilidad son las particularidades que influyen de una manera determinante en la narrativa, es por ello, por lo que la claridad y sencillez se tomen como normas obligatorias. Para lograrlas, hay que tener en cuenta varios aspectos a nivel auditivo para que podamos oír y comprender mejor lo que se nos dice.

Orta (2011: inédito) dice que la radio reclama un exhaustivo dominio de la dicción acústica y de la expresión sonora oral, una voz agradable no lo es todo, se deben tener en cuenta otros muchos aspectos a la hora de locutar. Nos explica la diferencia entre vocalización, pronunciar correctamente todas y cada una de las vocales, y la articulación, enunciar de forma clara las consonantes. Esto guarda relación con aspectos redaccionales que más tarde abordaremos.

El redactor debe transmitir la mayor cantidad de información en el menor número de palabras posibles. Debe emplear una cifra que sea la justa para que no resulte excesiva y puedan pronunciarse correctamente en su contexto. La velocidad media se sitúa entre las 120 y 180 palabras por minuto. En la cuña esto es un aspecto que no se mantiene constante, debido al poco tiempo de intervención. Lo que sí hay que tener en cuenta es la velocidad que queremos darle para dotar a nuestra voz de mayor expresividad y lograr una comunicación más eficaz. Está íntimamente relacionado con el ritmo, el cual viene determinado por la variación de los acentos y las entonaciones, la colocación de las pausas y silencios.

La entonación es el resultado de las variaciones de tonos que se suceden mientras hablamos. Normalmente, cuando iniciamos una frase, hay una subida inicial, luego una meseta y finalizamos con un descenso. Esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de construir una cuña. Debe comenzar fuerte para que posteriormente se cree un pequeño descendimiento, pero que enseguida se cree un punto de giro que haga remontar para acabar descendiendo.

La cuestión de la ubicación es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta. Por muy buena que sea cualquier cuña, si no va ubicada en el lugar adecuado

no sirve para nada. En ocasiones, las propias emisoras, para intentar adecuar el mensaje lo más posible al público del programa en el que se quiere insertar, se ofrecen a realizar ellas mismas los mensajes de acuerdo con el estilo imperante de la emisión. En ocasiones no es aconsejable, ya que se pierde la asociación entre emisoras, como bien sabemos, al igual que en la televisión, el oyente no escucha siempre la misma cadena durante todo el día, va cambiando, hace *zapping*. En el caso de que oiga una cuña en un sitio y luego otra totalmente diferente en otro, por mucho que sea el mismo anunciante el receptor no las asocia. Lo ideal sería estudiar las parrillas de programación de las emisoras, y crear varias que vayan situadas en diferentes momentos del día y que se adecue al oyente tipo de esa franja horaria. De esta forma se puede insertar en varias cadenas a la vez debido a que las parrillas suelen ser similares. Los analistas radiofónicos, cuando examinan los programas son conscientes de que la publicidad no forma parte del programa, aunque sí dicen que son dignos de consideración pues ayudan a redondear el perfil del oyente deseado (Guarinos 2009: 82). Esto afirma que el estudio de la programación es una acción que se lleva a la práctica.

El desconocimiento de las potencialidades expresivas hace que este medio no interese en su dimensión creativa, cosa que con la televisión no ocurre. Trasplantar a la radio el sonido entero del *spot* no es correcto. Eso si no mencionamos el caso de las cuñas locales, las cuales son creadas en su mayoría por la propia emisora. En este caso, la cadena no se molesta en crear productos atractivos, todas siguen los mismos patrones: un texto leído con una música de fondo. El oído sólo responde a sonidos que destaquen más, por lo que la efectividad no siempre está garantizada. Aun así, anunciarse en radio es algo que económicamente todo el mundo puede permitírselo, por eso, la gente a nivel local sigue queriendo emitir una cuña que anuncie su producto. Esta ignorancia comunicativa en la expresión puede deberse a que la radio es un medio dominado por periodistas, los cuales están acostumbrados a redactar de forma totalmente distinta. No se pretende en ningún caso ofenderles sino afirmar que se escribe para mundos totalmente diferentes.

Los objetivos que persiguen la redacción radiofónica en general y la publicitaria son la principal causa de que cada uno ponga en funcionamiento estrategias redaccionales diferentes. Mientras en uno prima la información contada de la manera más objetiva posible, en otro se intenta persuadir de la forma más elegante posible para lograr la compra de un producto. Esto hace que la sintaxis, o la manera de distribuir el discurso, se vea afectada. No impide, sin embargo, que como hemos citado anteriormente, compartan unas características formales propias del medio.

El lenguaje radiofónico es un híbrido entre un texto escrito y una conversación oral cuyo destino es ser leído por un locutor para unos sujetos que no pueden controlar la emisión. Se debate en contadas ocasiones entre la formalidad de un texto y la espontaneidad de un diálogo. El redactor publicitario debe por tanto imitar las características y recursos lingüísticos del código oral sin caer en la transcripción, y mantener rasgos como las estructuras sintácticas ordenadas y cerradas, la cohesión, la coherencia, la precisión léxica etc. propia del texto escrito. En esto radica esta característica, en parecer natural, espontáneo y coloquial pero en el fondo presentar un texto trabajado, en el que se hayan suprimidos aquellos datos que delaten su condición de haber sido escrito. Una forma de conseguirlo es la repetición, práctica aceptada sólo en la redacción publicitaria, y dentro de esta sólo en algunos formatos como en la cuña.

Anteriormente estuvimos explicando las diferencias entre vocalización y articulación y estos términos guardan mucha relación con la sencillez morfosintáctica. Las palabras que se usen en las cuñas deben ser fáciles de pronunciar y de oír, por lo que se recomienda que sean sonoras y breves. La sonoridad se consigue fomentando el uso de vocales fuertes (a,e,o) frente a las débiles (i,u) y el de consonantes líquidas (l,r) y oclusivas (p,t,c,b,d,g) frente al resto. Por el contrario, consideramos que una palabra corta es aquella que está formada por 2 o 3 sílabas. Cuanto más larga sea, mayor será también la dificultad de captación.

En el plano sintáctico es necesario atender a dos componentes: el verbo y la frase. Con respecto al verbo, se aconseja la voz activa y simple. Ya que es más fácil de

entender. Del mismo modo, el orden de la frase tiene que ser la tradicional (sujeto, verbo y predicado). En el caso de que haya que poner oraciones compuestas primarán las coordinadas. Para saber si la extensión de una frase es la adecuada, hay que tener en cuenta la curva de atención del oyente. A mayor extensión más información pero mayor se hace también el olvido.

A la hora de organizar la información se recomienda una idea por párrafo. En el caso de la cuña, al carecer de tiempo, hay que ser capaz de elegir la más importante, la de gran relevancia, y por tanto eliminar las que en lugar de apoyar dificulten el proceso informativo. Ahora, esa idea se argumentará de forma sólida y convincente.

Para finalizar, el léxico utilizado debe ser concreto y adecuado. Tiene que ser preciso, que no nos haga entrar en confusión en ningún momento. El vocabulario debe adaptarse por completo al *target* al que nos dirigimos y, además, ser entendido por el mayor número posible de oyentes. Hay que tener en cuenta que en las distintas franjas horarias existe un receptor tipo, el cual se corresponde con nuestro público objetivo, pero que puede haber otros que aunque no lo se correspondan, van a escucharlo igualmente. A ellos también hay que tenerlos en cuenta a la hora de redactar.

El uso de todos y cada uno de estos aspectos sirven para resolver una cuestión que llevamos abarcando desde hace tiempo, el de mejorar la comprensión. El mensaje debe ser capaz de despertar en el oyente imágenes sonoras que favorezcan en todo momento el buen entendimiento. Para ello, aparte del aspecto redaccional que acabamos de tratar, no podemos olvidar la adecuación a los otros componentes del lenguaje radiofónico como son la música, los efectos de sonido y los silencios. La unión de todos ellos “configuran el movimiento, pues lo espacial siempre se formula en los medios a través de imágenes visuales y no de imágenes sonora” (Guarinos 2002: 54).

Una vez realizado este recorrido por los principios y fundamentos básicos para entender conceptos como la publicidad y la propaganda y establecer la evolución o las diferentes variantes que han contribuido a dar cuerpo a los citados términos, haciendo especial hincapié en el medio radiofónico publicitario, objeto principal de este estudio,

éste se centra ahora, de una manera práctica, en el análisis más profundo del ámbito de la radio y en el conocimiento de las claves que rodean este medio de comunicación de masas y que articulan su funcionamiento y naturaleza.

### **3. Investigación sobre las cuñas electorales en las elecciones municipales y autonómicas en España en 2011**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

Partimos de la base de que existe un modelo canónico en el ámbito comercial radiofónico. A lo largo de los años se ha mostrado cómo distintos autores han investigado y teorizado sobre los diferentes temas que repercuten en este trabajo. Por un lado, la propaganda, desde sus orígenes hasta las nuevas técnicas, desde un punto de vista histórico o de análisis. Por otro lado, la radio, analizada como medio de comunicación de masas subvencionado en gran parte por la publicidad. Y por tanto, estudios sobre los formatos publicitarios en radio, sus estructuras, análisis redaccionales, tipologías... Pero publicaciones que aúnen todas estas disciplinas no existen.

En definitiva el objetivo propuesto al comenzar este Trabajo Fin de Máster estuvo compuesto por varias cosas. En primer lugar conocer más y mejor sobre el mundo de la propaganda y la comunicación política. Tener contacto de primera mano con autores que han dedicado gran parte de su vida a estudiarla desde diferentes puntos. Y en segundo lugar, una vez que nos hemos centrado en el medio radiofónico, observar las conexiones existentes entre la publicidad comercial y la política.

Hay que mencionar que existen algunos estudios con propósitos similares a este. Es el caso, por ejemplo, de "Propaganda electoral: Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003", publicación coordinada por Juan Rey (2005). En ella se analiza los recursos propagandísticos y la representación de los candidatos en la prensa local.

También contamos con otro estudio anterior, coordinado igualmente por Juan Rey (1999), el cual es previo del citado anteriormente y se titula "Comunicación política electoral: elecciones municipales de Sevilla en 1999". Los investigadores se



marcaron dos objetivos, por un lado analizar todos aquellos elementos que intervienen en una campaña electoral, y por otro, observar las conexiones entre la publicidad comercial y la política. Este es el principal objetivo de este trabajo, realizar un análisis exhaustivo de muchos medios, como por ejemplo: la publicidad directa, publicidad exterior, en prensa, los objetos publicitarios, etc. Entre ellos no se encuentra la radio, este motivo me impulsó aún más a estudiar dicho medio.

Resulta también muy interesante el artículo presentado por Barbeito Veloso y Arcos Foix que responde al nombre de “Uso de la radio en las campañas publicitarias institucionales” (2009). Se estudia la inversión publicitaria en radio por parte del gobierno y el número de campañas realizadas, todo ellos durante los años 2008 y 2009. La publicidad política se analiza en este caso de una manera cuantitativa, en cifras de inversión empleadas.

Como ya se ha dejado claro a lo largo del trabajo, la publicidad en radio carece de innovación en cuanto a formatos, así como de una expresión adecuada. Si ya de por sí la publicidad comercial no está en ocasiones suficientemente conseguida, si adecuamos esos parámetros comerciales a la comunicación política, posiblemente sea más ineficiente. Por tanto, la publicidad política debe ser estudiada de manera individual a la comercial, principalmente porque persiguen objetivos totalmente diferentes. Además, la naturaleza del anunciante no es la misma.

### **3.2. Objetivos e hipótesis**

El objetivo principal que se propone en esta investigación es el de realizar un estudio de la superestructura de la cuña de radio electoral frente a la comercial para intentar observar si tiene un estilo propio o no y averiguar en qué modo difieren o se acercan. Para ello, tomaremos las cuatro variables clásicas que la componen (Rey 1996: 245) y la analizaremos en función de su presencia/ausencia y el lugar que ocupa dentro de la redacción.

En segundo lugar, tomando como base la clasificación realizada por Rey de la cuña, según el presentador y según la forma de presentar, ver si las cuñas electorales pueden entrar dentro de dicha catalogación o, por el contrario, se necesitaría crear una propia.

Asimismo, se pretende analizar, a grandes rasgos, los integrantes del lenguaje radiofónico: la palabra, los efectos sonoros, la música y el silencio. En ellos observaremos si aparecen o no, y en el caso de que sea afirmativo, se intentará clasificarlo nuevamente dentro de las tipologías existentes en la publicidad comercial.

Finalmente, el último objetivo está enfocado a un análisis más específico de la propaganda. Intentar averiguar el posicionamiento predominante, el tipo de propaganda utilizada según la clasificación de Pineda vista con anterioridad en al Marco Teórico de este trabajo y, por último, el público objetivo al que se dirige. Este aparatado resulta muy interesante pues nos puede otorgar gran información para investigaciones futuras. Si partimos de la base de que una campaña compuesta por varios medios tiene que expresar lo mismo en todo y cada uno de ellos, se podría averiguar si las campañas políticas siguen esa pauta o por el contrario, deciden sectorizarla, es decir, dirigirse a públicos diferentes en función del medio. Obviamente esto no lo vamos a poder obtener, pero nos abre una puerta al futuro.

La principal hipótesis de este proyecto es que en la superestructura de la cuña radiofónica se cumple ese acercamiento al canon comercial en gran medida. Se considera que de las cuatro variables, al menos la llamada de atención y la apelación al destinatario se van a cumplir.

### **3.3. Metodología**

Cualquier investigación que se pretenda llevar a cabo necesita de un método de investigación. Es lógico pensar que el que se aplica en materias de ciencias naturales difiere mucho del de aspectos relacionados con las ciencias sociales, eso es debido a la

naturaleza de los componentes a estudiar. Teniendo en cuenta el objeto de estudio, el análisis de las cuñas electorales, la metodología idónea empleada en este caso es el análisis de contenido. Por tanto, para delimitar el análisis de contenido usamos la definición aportada por Krippendorff, el cual dice que es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990: 28). El terreno de aplicación es el campo de la comunicación, es decir, cualquier mensaje lleno de significado que vaya de un emisor a un receptor.

Se sitúa el origen de esta técnica en la existencia de prácticas de observación de un discurso anterior al análisis, estamos hablando de la hermenéutica, la retórica (debido al objeto de estudio suele estar muy emparentada a la propaganda) y la lógica.

Sin embargo, hablar de análisis de contenido es hablar de H. Lasswell, ya que está considerado como el primer hombre que ilustra realmente la historia de dicho método. Comienza haciendo análisis de prensa y de propaganda en 1915 y 12 años después publicará su famoso libro *Propaganda technique in the World War* (1927). Tendremos que esperar a los años 40 para que las reglas se sistematicen. Esto se lo debemos a los importantes estudios llevados a cabo en ciencias políticas en los Estados Unidos durante los años de la II Guerra Mundial. Por esta época, el número de investigadores aumenta considerablemente y aparecen autores tan relevantes como: N. Leites, R. Fadner, J.M.Goldsen, S. Yakobson, entre otros muchos.

Al final de los años 40-50 B. Berelson aportará la célebre definición del análisis de contenido:

*El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación* (en Bardin 1996: 13).

El siguiente periodo se caracteriza por la extensión de la técnica a muy diferentes disciplinas. Durante algún tiempo, muchos investigadores se desilusionan, incluso el propio Berelson, pero tras la celebración del congreso de Allerton House

Conference (1955), la situación cambia. Es el momento de abrir nuevas vías de investigación tanto en el plano epistemológico con el modelo instrumental y el representacional como en el plano metodológico con la aproximación cualitativa o cuantitativa. Dos ideas o visiones hacen que el análisis de contenido vuelva a cobrar importancia: la necesidad de objetividad es cada vez mayor y la meta comienza a ser la inferencia, el alcance descriptivo se va perdiendo.

Desde 1960 hasta nuestros días, Bardin destaca tres fenómenos que afectan a la investigación y a la práctica del análisis: el recurso al ordenador, los estudios de comunicación no verbal y el desvanecimiento de la semiótica, y la precisión de los trabajos lingüísticos. La generalización del ordenador ayuda a simplificar las labores de clasificación y obtención de datos.

En el análisis de contenido no existen plantillas ya estipuladas y listas para ser usadas, sino que cuenta con unos patrones base que son los que irán guiando a lo largo del proceso. Es una técnica que se adapta a cada situación y que “es necesaria inventarla cada vez, o casi” (Bardin 1996: 23). Esto da lugar, en la actualidad, a mirar atrás y poder recurrir al gran abanico de modelos que existen para inspirarse. En palabras del propio autor “no se trata de un instrumento sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un sólo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones” (Bardin 1996:23).

Existen tres fases del análisis según Bardin (1996: 71), las cuales son: el preanálisis, el aprovechamiento del material, y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. El autor nos cuenta que la fase de preanálisis debe cumplir tres fines: determinar el universo (documentos que van a ser sometidos a análisis), concretar los objetivos (punto que se pretende alcanzar), y la hipótesis (afirmación que se intenta verificar). Todas ellas pueden variar de orden, hay autores que piensan que de unos objetivos planteados, nace una hipótesis que nos lleva a la elección de unos documentos. Sea cual sea el orden, lo relevante es ser capaces de determinarlas.

Con respecto a nuestro objeto de estudio se puede afirmar que nuestro universo se corresponde con las cuñas radiofónicas electorales de las pasadas elecciones municipales y autonómicas españolas (de aquellas comunidades a las que le correspondiese) que se emitieron desde el 6 hasta el 20 de mayo del 2011.

Toda investigación tiene que contar con una serie de categorías, que son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis y se corresponden con las casillas en las cuales son clasificadas. Para que sea válido deben ser: homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas y adecuadas o pertinentes como afirma Berelson (en Bardin 1996: 27). Las categorías deben abarcar todas las subcategorías de lo que se va a codificar, deben ser mutuamente excluyentes y derivarse del marco teórico. En estos consejos no hemos basado para realizar nuestra pertinente ficha de análisis que se muestra en el siguiente apartado. Una vez confeccionada, nos hemos dado cuenta de que en realidad estamos utilizando una técnica englobada dentro del análisis de contenido, se trata del análisis categorial, pues hemos abarcado la totalidad de un texto, el de la cuña electoral, para posteriormente descomponerlo y categorizarlo en función de la presencia o ausencia de ítems y su significación y sentido.

La segunda fase del análisis es el aprovechamiento del material y consiste en la realización propia del trabajo en operaciones de codificación, descomposición o enumeración según las técnicas definidas anteriormente. Se trata de transformarlo, de descomponerlo en unidades más pequeñas. Para ello debemos tener en cuenta una serie de elementos dentro del texto:

- Unidad de registro “es la unidad de significación que se ha de codificar” (Bardin 1996: 79) Se corresponde con las unidades que vamos a codificar dentro de cada una de las cuña, como son: la palabra, los sonidos, etc.
  
- La unidad de contexto “sirve de unidad de comprensión para codificar la unidad de registro” (Bardin 1996: 81) En nuestro caso

son las cuñas electorales emitidas en las pasadas elecciones 2011 durante los 15 días de campaña.

La tercera y última fase consiste en el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. Este apartado depende en su totalidad de los anteriores, si el método de análisis no se ha llevado de forma correcta dicha fase presentaran unos resultados que no serán correctos.

### **3.4. Corpus y variables de análisis**

El análisis de contenido se aplicará sobre las cuñas radiofónicas electorales emitidas durante la campaña de las pasadas elecciones municipales y autonómicas españolas (de aquellas comunidades a las que le correspondiese) y por tanto, estén comprendidas entre el 6 de mayo hasta el 20 de mayo del 2011. Estas cuñas se convierten en el *corpus* de la investigación. Así, se ha seleccionado esta campaña por varias cuestiones. En primer lugar, por una cuestión de accesibilidad, es más fácil que las emisoras y los partidos te envíen un material que acaban de realizar que alguno que se hubiera emitido hace tiempo. En segundo lugar, porque se pretendía aprovechar la coyuntura del momento, qué mejor ocasión que estudiar algo que está pasando en estos momentos. Y la tercera razón es a título personal, ya que viendo la necesidad de estudio en este ámbito se considera más provechoso investigar algo actual que algo que ya pasó. Se necesita mejorar el presente y para ello, en ocasiones, puede ayudar conocer el pasado. Sin embargo, en este campo de la radio y la propaganda en el que nos estamos moviendo, ese tiempo está más que analizado.

Para recopilar la información se estableció contacto vía email con el mayor número de cadenas posibles. Se buscaron los datos de contacto por internet y se solicitó ayuda, transmitiendo en todo momento la finalidad del estudio. Para la selección de emisoras se comenzó por aquellas más conocidas como pueden ser Cope, Cadena Ser o RNE. Otra fuente de información fueron los propios partidos. También a través de internet se buscaron los contactos y se volvió a mandar un email similar al

anterior. En este caso, se decidió tomar como referencia los cuatro partidos políticos de referencia del país: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unión, Progreso y Democracia (UPyD) e Izquierda Unida (IU). En algunas ocasiones, al no recibir contestación de los emails, se llamó a las distintas sedes de las capitales para seguir pidiendo material de análisis. Finalmente, se informó de forma personal a amigos y conocidos que o pertenecían al mundo de la comunicación o tenían relación con ella para que facilitasen con su colaboración esta labor de recogida de datos.

El resultado fue la recopilación de 47 cuñas correspondientes a los partidos de PP, PSOE y UPyD, emitidas en las provincias de Huelva, Sevilla y en las comunidades autónomas de Madrid, Castilla y León y Comunidad Valenciana. Además, cuatro de ellas, pertenecientes al PP, se emitieron a nivel nacional. La falta de tiempo provocó que se continuara la investigación con el material que se había facilitado.

El análisis consta de cuatro bloques de contenido que se corresponden con la ficha de análisis que se muestra en el siguiente punto. En este primer bloque titulado 'Variables generales' se abordan cuestiones usuales que permiten situar en el contexto correcto el mensaje, como pueden ser:

- Partido político
- Candidato
- Localización: lugar donde se emite la cuña
- Municipales/Autonómicas
- Emisora
- Duración

También mencionar que de forma exterior, a posteriori, se le ha añadido en el margen algunas siglas o palabras claves asignadas por el propio investigador para poder recurrir a la cuña original a la hora de extraer los resultados.

El segundo bloque viene determinado por el nombre de 'Cuña radiofónica'. En ella se intenta analizar, por un lado, la superestructura de la cuña, utilizando para ello las variables clásicas que nos facilita Rey en su libro *Palabras para vender, palabras*

*para soñar. Introducción a la redacción publicitaria* (1996). Así, se valoran en dos sentidos, presencia/ausencia de los apartados de la superestructura y el orden en el que aparecen. Por otro lado, se tomó también prestada la tipología de cuñas que realiza dicho autor según el tipo de presentador y según la forma de presentar al candidato o partido. Este bloque se ha creado con la intención de averiguar si esa misma clasificación que se hizo pensando en la publicidad comercial es igual de válida para la publicidad electoral.

A continuación, el bloque tres, titulado 'El lenguaje radiofónico', donde se analizan los cuatro integrantes del lenguaje radiofónico: la palabra, los efectos sonoros, la música y el silencio. Cada uno se estudiará en torno a diferentes variables.

- En la palabra se intenta descubrir el número de locutores, la procedencia, es decir, si son conocidos o no y el sexo. Estas tres variables en el proceso de obtención del resultado se cruzarán con la intención de que nos aporte mayor información.
- Efectos sonoros. Se crea con la intención de averiguar en qué número de cuñas se usan y, en caso afirmativo, conocer de qué tipo son, es decir, saber si su procedencia es de archivo, sala o se trata de efectos especiales.
- La música. Se pretende averiguar el porcentaje de aparición y su tipología, si es de archivo, comercial o producción propia.
- El silencio, el cual tiene dos funciones fundamentales: lingüístico y expresivo.

Con los dos bloques anteriores se quiere estudiar la cuña propiamente dicha, utilizando para ello las tipologías que se le han aplicado siempre a la cuña comercial. No sólo se pretende establecer si son o no válidas, sino saber también si existe conexión alguna entre ellas y conocer un poco más a fondo la naturaleza de la publicidad electoral. Comentar también que en el Bloque III se han empleado variables que se aplican a cualquier formato radiofónico, ya sea un anuncio, un informativo o un documental, y que, por consiguiente, debería servir también para nuestra unidad de investigación.



El cuarto y último bloque está dedicado a la comunicación política. Se han analizado tres rasgos muy importantes en cualquier campaña: el posicionamiento elegido, el público objetivo o destinatario ideal y el tipo de propaganda elegido por el anunciante. En el campo de la propaganda existen tres tipos de posicionamiento: de candidato, de partido y, finalmente, de ideología. Se da por supuesto que la diferencia entre ellas es conocida de sobra. El público objetivo se ha clasificado de una forma tradicional, como se suele hacer en este tipo de campaña. Teniendo en cuenta que los partidos pueden dirigirse de forma general a la población entera, pueden decantarse por llamar la atención de los indecisos, de aquellas personas que no saben ni a quién votar, ni incluso si ejercer su derecho a voto, así como también pueden centrarse en los afiliados, aquellas personas que se sabe que son afines a la ideología del partido y que les van a votar. Por último, se pueden orientar en dirección a un grupo específico como pueden ser los jóvenes, los ancianos, personas que trabajen en algún sector en concreto, etc.

Hemos tomado como tipos de propaganda la tipología creada por Pineda (2006: 244), quien la divide en tres: positiva, negativa/ataque y reactiva. A estas tres, se le ha añadido una cuarta elección abierta, por si el investigador considera que la campaña analizada no se encuentra dentro de ninguna de las anteriores opciones.

Sin más preámbulos, pasamos a mostrar la creación de la ficha de análisis utilizada para posteriormente continuar con los resultados obtenidos.

### 3.5. Ficha de análisis

#### BLOQUE I. VARIABLES GENERALES

1. Partido político:	2. Candidato:
3. Localización:	4. Municipales/Autonómicas
5. Emisora:	6. Duración:

## BLOQUE II. LA CUÑA RADIOFÓNICA

### 1. Superestructura

#### i. Variables clásicas

	PRESENCIA/AUSENCIA	ORDEN/APARICIÓN
1. Llamada de atención		
2. Presentación del candidato		
3. Argumentación a favor del candidato		
4. Apelación al destinatario		

### 2. Tipos de cuñas

#### i. Según el presentador:

1. La llamada
2. El testimonial
3. La entrevista

#### ii. Según la forma de presentar al candidato o partido:

1. Trozo de vida
2. La descripción
3. Argumentación
4. La evocación

## BLOQUE III. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

### 3. Integrantes

#### i. La palabra

1. Nº Locutores:
2. Conocidos / anónimos
3. Masculinos/femenino

#### ii. Efectos sonoros

1. Archivo
2. Sala
3. Especiales

#### iii. La música

1. Archivo
2. Comercial
3. Producción propia:
  - a. *Jingle*
  - b. *Cover*
  - c. Música de referencia

- iv. El silencio
  - 1. Lingüístico
  - 2. Expresivo

#### BLOQUE IV. ESPECÍFICO

- 4. Posicionamiento
  - a. Candidato
  - b. Partido
  - c. Ideología
- 5. Tipo de propaganda
  - a. Positiva
  - b. Negativa/ataque
  - c. Reactiva
  - d. Otras
- 6. Público objetivo
  - a. General
  - b. Base/afiliados
  - c. Indecisos
  - d. Grupo específico:

### **3.6. Resultados**

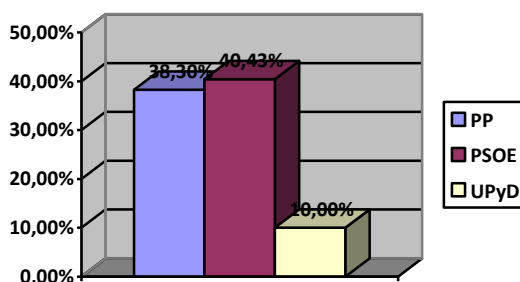
En este punto, vamos a mostrar los resultados de una forma lo más objetiva posible, sin entrar en valoraciones o interpretaciones. Presentar los resultados tal cual con la intención de que, en el siguiente apartado, se entre en valoraciones, comentarios y extracción de conclusiones. Sí cabe destacar que en aquellos apartados que han creado controversia a la hora del análisis, se va a aclarar el criterio que se ha seguido finalmente en el estudio.

#### Bloque I. Variables generales

Este bloque se hizo con la intención de clasificación propia del investigador para ayudarlo a la hora de establecer una catalogación. Por este motivo, no se han obtenido porcentajes de todos los datos, sino que se han decidido destacar los siguientes.

El porcentaje de números de cuñas emitidas en función del partido político se encuentra bastante equiparado en cuanto a los dos grandes partidos se refiere, Partido Popular (PP) y Partidos Socialista Obrero Español (PSOE). Sin embargo, Unión Progreso y Democracia (UPyD) está menos representada.

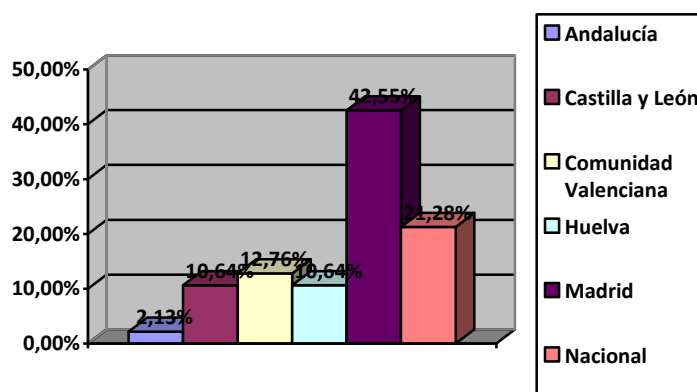
Gráfico 1. Partido político



No se ha considerado relevante hablar sobre los candidatos que han hecho campaña en radio, debido a que los nombres se obtienen del posterior cruce de las variables 1 y 4, partido político y candidatura a la que se presenta. Pasamos, por tanto, al siguiente punto: localización. Aclarar que cuando hablamos de ella estamos refiriéndonos a la cobertura de emisión. En ella hemos contemplado tanto las que se emitían a nivel autonómico, como provincial o nacional.

La Comunidad Autónoma en la que se emitió el mayor número de cuñas es Madrid con un 42,55% de los casos y prácticamente duplican a la segunda, que son aquellas que se emitieron de forma genérica a nivel nacional con un 21,13%. Huelva y Castilla y León está literalmente empatadas con un 10,64%, pero por encima se encuentra la Comunidad Valenciana con un 12,76%. Por último, con una representatividad muy pequeña aparece Andalucía que tan sólo se emite el 2,13%. Hay que tener en cuenta que estos porcentajes se corresponden con las cuñas empleadas en esta investigación que no son el total de las emitidas, y por lo tanto, su representabilidad debe ponerse en cuarentena.

Gráfico 2. Localización



Finalmente, se han obtenido los porcentajes correspondientes a la variable del nivel de la candidatura a la que se presenta el político. En un principio sólo se pensó en la variable Municipales/Autonómicas, pero conforme se fue analizando se decidió permitir la opción de marcar ambas para señalar que se trataba o bien de una genérica o de dos candidatos unidos. Se cree que resulta más interesante cruzar estos datos con los obtenidos con anterioridad en el primer punto, al que se denominó ‘partido político’. De este cruce se extrae un dato muy curioso, y es que UPyD sólo y exclusivamente realizó campaña a nivel general. Este caso en concreto se comentará de forma más detallada en el siguiente apartado. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Candidatura a la que se presenta el político y partido al que pertenece

NIVEL DE LA CANDIDATURA	PARTIDO POLÍTICO
<b>Municipales: 14,90%</b>	PSOE: 28,57%
	PP: 71,43%
<b>Autonómicas: 36,16%</b>	PSOE: 64,70%
	PP: 35,30%
<b>Genéricas: 48,94%</b>	PSOE: 26,09%
	PP: 30,43%
	UPyD: 43,48%

El uso de cuñas genéricas en situaciones en las que varios candidatos se unen o en las que simplemente se realizan a nivel de partido, descubre un dato realmente revelador, pues asciende al 48,94%, casi la mitad. Dentro de ellas, observamos como el partido que más ha utilizado este tipo de comunicación es UPyD ya que es el único tipo de cuñas al que ha recurrido. En segundo lugar, se encuentran las autonómicas, con un 36,16% y el PSOE como el partido político que más les ha dado utilidad. Finalmente, aparecen las municipales, en las que se ha emitido el 14,90% de las cuñas. El PP, con el 71,43%, es el partido político que más se ha anunciado a este nivel.

Tampoco se ha conseguido ningún resultado interesante en el punto 5, emisora, debido a que parte del material ha sido facilitado por personas de los propios partidos políticos, por lo tanto, no son relevantes. Con respecto a la duración, se colocó como una mera forma de ayuda a la investigación y a posteriori se observa que el resultado obtenido es realmente revelador, ya que los tiempos son los mismos que en la cuña comercial de 15, 20 o 30 segundos. Dato que corrobora la similitud existente entre ambas.

## Bloque II. La cuña radiofónica

Con respecto a la superestructura, hay que mencionar que a la hora de realizar el análisis hemos tenido serias dudas para identificar cada una de las partes. La llamada de atención sólo se ha percibido en el 8,53% de los casos y siempre aparecía al principio. Los puntos de argumentación a favor del candidato o partido y la apelación al destinatario han aparecido en el 100% de los anuncios estudiados. Sus posiciones siempre han sido penúltimas y últimas, respectivamente. Así, hay que comentar que la presentación del candidato sólo y exclusivamente se da en dos casos, aquellos en los que habla desde el principio dos personajes famosos, Javier Arenas y Rosa Díez, y comienza la cuña, en ambos casos, presentándose. Esta variable nos ha causado problemas, pues si entendemos presentación como nombrar al candidato o partido, sí que aparece en todas y cada una de ellas, pero eso no dejaría de ser una identificación, al igual que en la cuña comercial se dice el nombre de la marca y el producto, aquí se menciona el candidato y su partido. Por tanto, esta visión se ha obviado y entendido

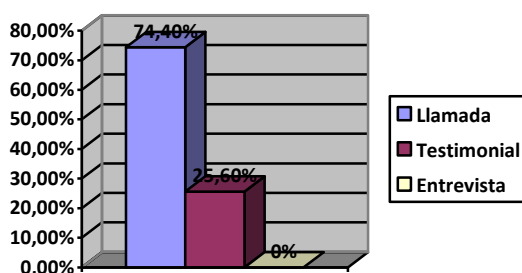
como “darse a conocer a otra persona o personas sin que intervenga ningún mediador, indicándole el nombre y otras circunstancias que contribuyan a su identificación”<sup>3</sup>. Fue entonces cuando el campo se redujo a los dos casos citados con anterioridad.

Tabla 2. Variables clásicas

	PRESENCIA/AUSENCIA	ORDEN/APARICIÓN
<b>1. Llamada de atención</b>	8,53% de presencia	1ª Siempre
<b>2. Presentación del candidato</b>	4,25%	1er Lugar
<b>3. Argumentación a favor del candidato</b>	100%	Penúltimo
<b>4. Apelación al destinatario</b>	100%	Último lugar

A la hora de clasificar la cuña en función del tipo de presentador no se ha tenido ningún impedimento. El porcentaje de resultado es el siguiente:

Gráfico 4. Tipos de cuña según el presentador



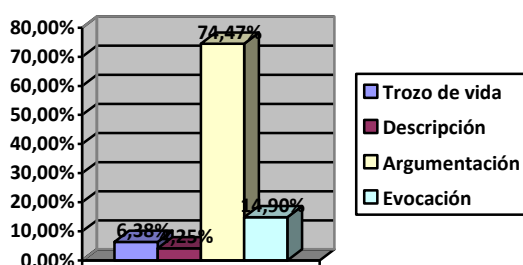
La entrevista es rechazada por los creativos para este tipo de anunciantes, siendo la más recurrida, con el 74,40%, La llamada. El testimonial, sin embargo, con el 25,60%, es la otra opción. En ella se han incluido una serie de cuñas en las que se

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (vigésima segunda edición).

personificaba a objetos de la vida cotidiana de la ciudad, como puede ser un banco o una farola, para pedir el voto con el objetivo de reformar o renovar la vía pública.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a la hora de analizar los mensajes en función de la forma de presentar al candidato o partido. Se ha entendido por trozo de vida aquellos que recreaban alguna situación o conversación de la vida real. La descripción, sin embargo, se ha dejado para las cuñas que simplemente otorgaban información al oyente de una manera neutral, dentro de la imparcialidad que puede otorgar la propaganda. Por otro lado, la argumentación se ha dejado para los mensajes que daban motivos y fundamentos para obtener el voto. Y para terminar, la evocación a sus emociones, la cual se ha aplicado para las situaciones en las que se apela de forma clara a la sensibilidad del oyente. Una vez acotados los usos debido a la dificultad sufrida para su catalogación, mencionar que los resultados son los que se muestran a continuación.

Gráfico 5. Tipo de cuña según la forma de presentar al candidato o producto



La argumentación destaca claramente como la más utilizada a lo largo de todo el material analizado, con un 74,47%, seguida muy de lejos por La evocación, con un 14,90%. El trozo de vida, utilizado sólo en los casos mencionados anteriormente de personificación, cuenta con un 6,38%. Y finalmente, La descripción aparece con el 4,25%.



### Bloque III. El lenguaje radiofónico

Para obtener los datos de la variable 'palabra' hemos decidido cruzarlos con el número de locutores, su estatus de personaje público o no y su sexo, dando como resultado la tabla que se muestra más adelante. La opción más utilizada es la de colocar a un solo locutor (48,94%), pero con muy poca diferencia con respecto a la de dos voces (40,42%). El 10,64% restante pertenece a tres o más locutores. En la primera opción, en el 95,66% de los casos, se trata de una voz anónima y dentro de ella, es preferiblemente masculina en un 95,46%. En esta primera opción, también se encuentra el caso de Rosa Díez y UPyD como único ejemplo de sólo un locutor, que además sea conocido y se corresponda con una voz de mujer.

Es curioso el aumento de porcentaje que se produce en el hecho de que se den las variables de dos locutores y que alguno sea conocido. Aquí tenemos agrupadas las cuñas protagonizadas por Esperanza Aguirre (66,67%) o a Javier Arenas (33,33%), aunque cabe destacar la dificultad a la hora de catalogarlas, ya que ambas aparecen acompañadas de una voz masculina anónima que les sirve de apoyo.

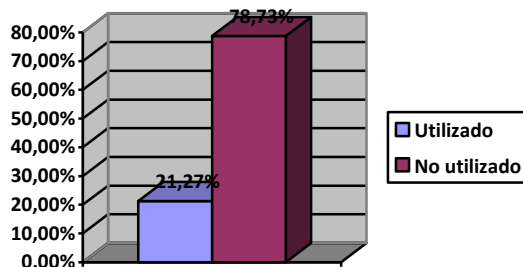
Finalmente, cuando tenemos tres o más locutores, la voz es anónima en el 100% de los casos y predominantemente masculina (73,34%).

Tabla 3. La palabra

Nº LOCUTORES	CONOCIDO/ANÓNIMO	MASCULINO/FEMENINO
1 (48,94%)	Conocido: 4,34%	Masculino: -
		Femenino: 100%
	Anónimo: 95,66%	Masculino: 95,46%
		Femenino: 4,54%
2 (40,42%)	Conocido: 7,90%	Masculino: 33,33%
		Femenino: 66,67%
	Anónimo: 92,10%	Masculino: 65,72%
		Femenino: 34,28%
3 o más (10,64%)	Conocido: -	Masculino: -
		Femenino: -
	Anónimo: 100%	Masculino: 73,34%
		Femenino: 26,6%

Pasamos ahora a hablar del segundo integrante de la cuña radiofónica, los efectos sonoros, los cuales son poco utilizados. Sólo se emplea en el 21,27% de las cuñas. La procedencia de esos sonidos es en el 100% de los casos de archivo.

Gráfico 6. Uso de los efectos sonoros



El porcentaje del uso de la música es bastante elevado con un 89,36% de los mensajes estudiados. Dentro de ese porcentaje, hay que mencionar que el 76,19% usa música de archivo y el resto un *jingle* propio como puede ser el del PP.

Tabla 4. La música

MÚSICA		TIPOLOGÍA
SI APARECE	89,93%	Archivo: 76,19%
		Jingle: 23,81%
NO APARECE	10,64%	

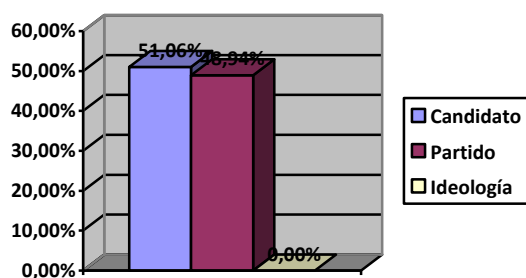
Con respecto al silencio, mencionar que no se ha percibido ningún otro uso que no sea el meramente lingüístico, que es el que viene determinado por los signos de puntuación.

#### Bloque IV. Específico

Comenzar diciendo que se han considerado todas y cada una de las cuñas enfocadas a un *target* general y en ningún momento se ha percibido durante las escuchas nada que nos haga pensar lo contrario ni que nos cree duda. Pasemos ahora a mostrar el resto de los datos de las otras variables.

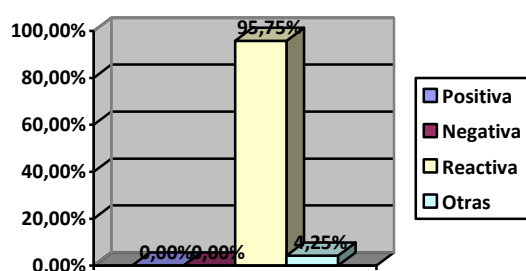
El posicionamiento está claramente disputado entre un enfoque al candidato o hacia el partido. En algunas situaciones se ha dudado a la hora de codificar, como por ejemplo, en el caso de UPyD. En sus cuñas, en las que se llamaba a la ciudadanía a acudir a una reunión en la que serían atendidos por los distintos candidatos, al juntar aspirantes a diferentes elecciones, no se supo si enfocarlo por una u otra opción. Finalmente, se optó por encuadrarlas en la clasificación de ‘partido’ al considerar que era un acto de todo el equipo al completo, no de un aspirante en especial.

Gráfico 7. Posicionamiento



Resulta clara cuál es la tendencia que en la actualidad se está siguiendo a la hora de definir el tipo de propaganda y que se trata de la ‘propaganda reactiva’. Existen algunas cuñas, una minoría en las que no se supo qué poner y finalmente se decidió dejarlas aparte. Su temática era meramente informativa, “tal día, en tal sitio vamos a estar para hablar”. No aludía a ningún otro partido, no caía en comparativas, ni se exaltaba a nadie, simplemente se informaba de un acontecimiento. El dato obtenido se considera muy relevante debido a que en la publicidad comercial las comparaciones entre productos se encuentran muy reguladas por parte de las autoridades competentes. Sin embargo, en el mundo de la política los diferentes candidatos o partidos pueden ‘atacarse’ entre ellos que no pasa absolutamente nada.

Gráfico 8. Tipo de propaganda



Con estos datos sobre los aspectos específicos de la propaganda se concluye la presentación de los resultados alcanzados en esta investigación sobre la comparación de la superestructura de la cuña electoral frente a la comercial.

### 3.7. Conclusiones y oportunidades

En este último apartado se va a comentar y valorar todos y cada uno de los resultados que se han obtenido en este estudio. Dicha investigación parte de la hipótesis principal de que existe una correlación entre la superestructura de la cuña de radio comercial y la electoral, no de forma total pero si parcialmente. Una vez obtenidos los datos podemos afirmar que es correcto.

Aunque, también hay que mencionar que no toda la teoría existente sobre la cuña comercial se puede extrapolar a la electoral, este se considera uno de los motivos por lo que en determinadas ocasiones se han tenido problemas para clasificar el material de trabajo. Por tanto, Sin una mayor pretensión que la de reflexionar, se aportarán de vez en cuando algunas líneas de opinión personal.

A pesar de no haber podido obtener un gran número de cuñas, el resultado final es bastante proporcionado. Se han conseguido la de los partidos mayoritarios nacionales, a excepción de IU. Esta falta de material puede deberse a dos razones, la supresión de la radio como medio publicitario o la falta de ayuda por parte de los trabajadores del sector. Ambas podrían ser correctas. En la primera situación, hay que mencionar que se logró contactar con miembros del Partido Andalucista (PA), que aseguraron que en esta campaña habían decidido apostar por los medios *online* a través de las redes sociales y por la publicidad directa con el envío de cartas. Esto reafirma lo que tantas veces se ha mencionado a lo largo del trabajo, los publicitarios cada día apuestan menos por este medio. Posiblemente porque no sepan explotarlo lo suficiente como para sacar provecho de él, o bien porque no saben qué hacer para innovar o renovar los formatos. La segunda opción también es bastante probable, ya que a los sitios que se llamó por teléfono, sin referencias previas, sólo se consiguieron negativas.

Es francamente interesante el cruce que se consigue de los puntos 1 y 4, que revela bastante información. Se puede observar cómo se ha apostado más por las

emisiones a nivel autonómico (36,16%) que por la de los propios municipios (14,90%). Quizás por una cuestión de estrategia electoral, es decir, les conviene reforzarse más a ese nivel que al otro. También, llama mucho la atención el número tan elevado de las genéricas con el 48,94% de los resultados, esto es debido claramente a que mantienen un posicionamiento de partido. Dentro de ellas encontramos el caso de UPyD, con el 43,48%, quien en todos y cada uno de los casos presenta al candidato de la comunidad pertinente junto con alguno que se presente a nivel municipal. Se trata de una buena forma de conseguir que ambos candidatos se den a conocer, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un partido nuevo que está empezando y que seguramente no cuenta con los fondos económicos suficientes. Sin embargo, no son sólo ellos quienes han apostados por esta posición, tanto el PP con el 30,43%, como el PSOE con el 26,09% prefieren mostrarse más como grupo político que a título individual a nivel de candidatos.

A continuación, en referencia a la superestructura, se puede decir que desvela que las cuñas electorales se basan en dos variables principales: la argumentación a favor del candidato o partido y la apelación al destinatario. Además, siempre suelen ir en ese orden, comienzan diciendo motivos favorables para al final dirigirse al oyente con la intención de que se decida por ellos a la hora de votar. Sólo en dos casos se produce la presentación del candidato, en una que habla Rosa Díez y otra de Javier Arenas, ambos en primera persona y, además, nada más comenzar se identifican. Por otro lado, la llamada de atención es casi inexistente, se puede apreciar en alguna pero de forma muy leve y sutil, es más, de ese 8,53%, el 50% se vale de la música para lograrlo y el resto lo consigue a través del lenguaje.

Con respecto a los tipos de cuña, ha sido uno de los puntos más problemáticos a la hora de codificar, posiblemente por ser una teoría realizada por y para la publicidad comercial. Según el tipo de presentador tenemos al 74,47% de los casos en los que uno o varios locutores se limitan simplemente a leer un texto, estamos por tanto hablando de la llamada. El 25,53% restante pertenecen a los testimoniales, creadas a través de recreaciones de conversaciones. Aunque existe algunos casos en los que se personifica edificios públicos y algún componente del mobiliario urbano.

Este tipo de estructuras destacan sobre las demás, pues es decir lo mismo pero de una forma a la que no estamos acostumbrados y, por tanto, se consideran acertadas.

Si clasificamos las cuñas según la forma de presentar al candidato o partido, vemos que la argumentación es el uso principal con un 74,47% de los resultados. El resto está dividido entre el trozo de vida (6,40%), la descripción (4,25%) y la evocación (14,90%). El uso de la descripción ha sido comentado con anterioridad, se trata de cuñas en las que un locutor informa de un acontecimiento que va a tener lugar en un sitio sin aludir a ningún otro recurso. En algunos casos, mientras se informaba de un mitin, a la vez se aludía a aspectos positivos del propio partido o candidato. Sin embargo, en las que se han clasificado como descripción no ocurre eso, dan una información de la forma más subjetiva posible. Por otra parte, la evocación apela a las emociones del oyente, estas se corresponden con algunos de los testimoniales de personificación que se han mencionado anteriormente, pues al recrear que sea tu propio barrio el que te pide ayuda para contribuir a su mejora, se aprecia una gran carga emotiva.

Sin embargo, hay que señalar de nuevo que muchas de las cuñas para poder codificarlas en función de la clasificación aceptada por la publicidad comercial ha habido que debatirlas, pues no se ajustaban a la perfección en ninguna de las tipologías. Es, por tanto, posible afirmar que en futuras investigaciones sería necesario crear la suya propia. No se cuenta con el conocimiento suficiente como para poder adelantar en torno a qué criterios pero sí detectamos la necesidad de ello.

En otro orden de cosas, los integrantes del lenguaje radiofónico sí se corresponden por completo con los de la cuña, aunque la presencia de algunos sea más notoria que la de otros. La palabra es, sin lugar a dudas, la gran protagonista, ya que sin ella el medio no funcionaría, por lo que intentar eludirla es imposible. El carácter inmóvil de la publicidad radiofónica puede que sea el culpable de que el 48,94% del material analizado corresponda a la aparición de un solo locutor. Es cierto, que en muy pocos segundos, como se introduzca a muchos locutores, el oyente puede terminar perdiéndose, pero si se sabe hacer puede que el resultado sea beneficioso.

Este sería el caso de una cuña en concreto en la cual aparecen múltiples personas y cada una dice unas 3 palabras, aunque parezca poco eficiente y vaya en contra de lo dictado, el resultado es favorable, pues le otorga movimiento y dinamismo.

Cabe destacar también como, a pesar de tratarse de un tipo de publicidad en la que la persona importa, no aparecen en casi ninguno de los casos los propios candidatos, siendo la mayoría anónimos. Esta cuestión resulta un poco extraña, ya que lo correcto sería que en algunas se introdujesen declaraciones propias de los candidatos, ya que, a excepción de los dos casos de Javier Arenas y Rosa Díez comentados con anterioridad, las únicas declaraciones que aparecen son de Esperanza Aguirre.

Con respecto al sexo de los locutores existe una gran mayoría de voces masculinas, un dato que confirma el clásico publicitario. La voz se mueve en unos parámetros en función del grupo al que pertenezca, por ejemplo, las voces femeninas e infantiles tienden a la agudeza, mientras que las masculinas y la de los ancianos, a la gravedad. En esa voz atiplada, su timbre y su especial entonación han propiciado la consideración de las mujeres como menos seguras y aseverativas. Connotación que hizo que las locutoras no fueran consideradas apropiadas para dar noticias 'serias' al considerar que restan credibilidad a la información.

Las supuestas aptitudes de las voces han sido la principal causa de determinación de los turnos de palabra en los medios de comunicación. Por ello, la voz femenina se ha visto reducida en el campo de la publicidad debido a que en las voces prescriptoras recae la responsabilidad de conducir el anuncio. Sin embargo, la superioridad efectiva de una voz masculina sobre la femenina no está demostrada.

Las voces femeninas que aparecen en las cuñas estudiadas son escasas, pero llaman la atención varios resultados. El primero, es la aparición de dos mujeres muy conocidas en el panorama político actual, como son Rosa Díez y Esperanza Aguirre, que ya se han mencionado con anterioridad. Rosa Díez realiza cuñas en solitario, sin embargo, Esperanza Aguirre va acompañada por una voz masculina, donde el locutor



da una información y en medio se introduce una declaración de ella que lo corrobora. Sin embargo, la tendencia de intercalar dos voces es muy utilizada y algunos optan porque sean de género diferente, pero en la mayoría de los casos son ambas del mismo género, masculino.

En definitiva, la escasa representación de mujeres en las cuñas supone desaprovechar las aptitudes que presta la voz femenina para conducir la conversación hacia el lado más íntimo y privado. Características estas que se saben utilizar muy bien en los programas de radio. Sin embargo, debido al escaso nivel de la muestra con la que contamos, podría ocurrir que la presencia fuese todavía menor.

En referencia a los efectos sonoros, el análisis refleja que su uso es mínimo, tan sólo el 21,27% y dentro de ellos el 100% son de archivo. Se trata de sonidos de ambientación que se escuchan de fondo y que ayudan a situar una escena. Sin embargo, la música tiene mayor nivel de aparición con un 89,36%. Su uso es simplemente de estructuración, sirve como canción de fondo para acompañar a la voz hablada. Dentro de ella observamos que el 76,19% se corresponde con canciones de archivo pero que el 23,81% restante son de producción propia. Así, nos referimos a aquellas cuñas en las que se ha decidido introducir la sintonía característica del PP, la cual se considera una táctica favorable porque ayuda a reforzar los símbolos de identidad.

La utilización de los silencios se reduce a una cuestión meramente lingüística. Ayuda a los locutores a respirar, separar frases, ideas, etc. Se hace un poco más prolongado en los casos en los que se cambia de un locutor a otro.

El posicionamiento tomado por los anunciantes se encuentra casi repartido entre el candidato (51,06%) y el partido (48,94%). Es interesante destacar el caso de UPyD, pues al anunciarse con la intención de que los ciudadanos fuesen a los actos de campaña a los que acudían diferentes líderes políticos creó la duda de si posicionarlos en uno u otro. Finalmente, se tomó el acto como un evento del partido al completo y no como una mera forma de destacar a algún candidato en concreto.

En cuanto al tipo de propaganda utilizada, el 95,75% de los casos se corresponde con la reactiva, mientras que el resto se ha calificado en una nueva clase que se ha denominado como informativa. Normalmente se expresan mensajes que exaltan las bondades de lo propio, discriminando de forma directa o indirecta al rival. Este tipo de propaganda encaja por completo con la denominada por Pineda como reactiva. La nueva categoría aportada se relaciona con aquellas situaciones en las que se mostraba el llamamiento a un acto, sin entrar en valoraciones de ninguna clase. Por este motivo, se le ha otorgado el nombre de informativas, porque anuncian un acontecimiento. Mencionar por último, que el público al que se dirigen es catalogado como general.

Siempre se ha dicho que la radio ha tenido la capacidad de adaptarse con mayor o menor dificultad a los entornos y situaciones sociales, el problema es que en ocasiones no lo hacen por completo. Ahora más que nunca deben apostar por ser más creativas y competitivas debido a la gran transformación que se está produciendo en todo el sector comunicacional. En la era de internet, en la que el usuario está acostumbrado a ser altamente participativo, la radio no sabe aprovecharlo y lo ven como un enemigo en lugar de como un medio en el que potenciarse. En materia creativa también deberían aprender de él. Se debe dejar de ser tan realista y jugar con las emociones y los recursos que te permite el sonido.

Si la publicidad radiofónica en general es clásica, la electoral lo es más aún. No solamente en contenido, sino en formatos. No se innova en absoluto, con la gran oportunidad que le brindan las nuevas tecnologías no saben sacarle el provecho necesario y sus campañas se ven reducidas a las cuñas clásicas. También los políticos se prestan a la realización de entrevistas o acudir a mesas de debate, pero esto no se considera publicidad sino *publicity*, que no se deben confundir nunca.

Realizar cuñas electorales tomando como base los estudios de las comerciales es un primer paso pero no hay que estancarse en él. Se debe abogar por un estudio más profundo del sector y que ayude a conocer mejor las posibilidades del medio,

separando en cuanto a concepto y forma este tipo de cuñas con las puramente comerciales, como método para lograr una mayor incidencia en el amplio sector de radioyentes, hasta hoy desaprovechado.

### 3.8. Bibliografía

#### Libros

- BALSEBRE, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra
- BASSAT, Luis (2010): *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*.  
Barcelona, Debolsillo
- BARDIN, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal
- FAUS BELAU, Ángel (2007): *La radio en España (1896-1977): una historia documental*.  
Madrid, Taurus
- GARCÍA ORTA, María José (2011): *Apuntes de locución radiofónica* (inédito)
- GARRIDO LORA, Manuel (2004): *Violencia, televisión y publicidad. análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Alfar
- GARRIDO LORA, Manuel (2011) : *Apuntes Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas* (inédito)
- HUICI MÓDENES, Adrián (2010): *Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras*. Sevilla, Alfar
- MAAREK, Philippe (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona, Paidós
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós
- ORTA, María José (2011): *Apuntes sobre locución* (inédito)
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla. Alfar
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda*. Madrid, Eudema
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós
- REY, Juan (coordinador) (1999): *Comunicación política electoral : elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla, Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información : Diputación : MAECEI
- REY, Juan (ed.) (2005): *Propaganda electoral: elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*. Sevilla, Diputación de Sevilla

## Artículos

- BARBEITO VELOSO M., y FAJULA PAYET, A. (2005): “La radio publicitaria: el peso del inmovilismo”, en *Quaderns del CAC*, Nº 22, pp. 49-62
- BARBEITO VELOSO M., y ARCOS FOIX, N. (2009): “Uso de la radio en las campañas publicitarias institucionales”, en *VI SOPCOM/4º IBERICO*
- PARODI GONZÁLEZ, Alejandro (2010): “La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo”, *Trabajo de investigación. Resumen*
- PERONA PÁEZ, Juan José. (2007): “Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas”, en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación Vol.12*, Nº23, pp. 219 – 242
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2009): “Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes”, en *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, Nº. 5, pp. 49-66
- RODERO ANTÓN, E., y SÁNCHEZ SERRANO, C. (2007): “Radiografía de la radio en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 62, pp. 170-181
- SOENEGAS PÉREZ, Xosé. (2005): “El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora”, en *Revista de Ciências da Informação e da Comunicação*, pp. 101-127

## Bibliografía electrónica

- Página web de la Real Academia Española de la Lengua ([www.rae.es](http://www.rae.es))
- Página web de Noticias Jurídicas ([www.noticias.juridicas.com](http://www.noticias.juridicas.com))

## Legislación

- España. Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 274
- España. Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral, de 19 de junio. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 147 de 20/6/1985 p. 19110-19134 (última modificación BOE num. 25 de 25 de enero de 2011 p. 9504-9523)

España. Ley Orgánica 10/1999 de Publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora. *Boletín Oficial del Estado* num. 85 de 9/4/1991, p 10607-10607