

II PARTE:
LA RADIO COMO SOPORTE DE PUBLICIDAD:
FACTORES CLAVE EN EL LOGRO DE LA EFICACIA
PUBLICITARIA EN RADIO

Cap.9

CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO CONDICIONANTES DE TODO MENSAJE QUE SE EMITA A TRAVÉS DE ELLA

9.1. El Lenguaje radiofónico

Tomando como referencia la definición propuesta por A. Balsebre¹, consideraremos que “existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación”.

Esta definición puede completarse con las aportaciones de Worchel y Shebilske². Estos autores encuentran en el lenguaje humano tres propiedades fundamentales.

La primera de ellas establece cómo el lenguaje humano está estructurado para permitir su uso creativo: “Podemos usar y entender frases que nunca habíamos oído anteriormente. Por consiguiente, podemos generar y comprender un número ilimitado de expresiones”. Ello es posible gracias a la Gramática, cuyas reglas nos permiten generar e interpretar nuevas frases.

Aunque la descripción de esta primera característica del lenguaje humano remite tan sólo al lenguaje verbal (ya sea oral o escrito), no resulta difícil prever que tal característica se encontrará también en el lenguaje radiofónico. No obstante, intentaremos comprobar que tal hipótesis se cumple.

La segunda propiedad destacada por Worchel y Shebilske remite al carácter interpersonal del lenguaje de los hombres: “Los hablantes o los escritores utilizan el lenguaje para comunicar sus pensamientos a los demás. El objetivo es recrear pensamientos similares en los oyentes y los lectores”. El propósito de la comunicación publicitaria nos lleva aún más lejos puesto que no se trata tan sólo de transmitir pensamientos, sino también de generar emociones y producir determinados efectos más o menos persuasivos.

¹ BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, Signo e imagen, 1994, p. 18.

² WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W.: *Psicología. Fundamentos y aplicaciones*; Madrid, Prentice Hall 1997, pp. 258-261.

Por último Worchel y Shebilske destacan el carácter referencial de este lenguaje: “El lenguaje tiene sentido por el hecho de referirse al mundo. Así que, el conocimiento que tenga una persona del mundo determinará en parte lo que esta persona entiende”. Se trata de un rasgo que incide en la necesidad de conocer al público objetivo de nuestro mensaje y adaptar éste a las capacidades de comprensión de aquél.

¿En qué medida podemos hablar de un lenguaje no ya humano, sino radiofónico? Para S. Sussman³ no cabe duda de que tal lenguaje existe si aceptamos que la radio dispone de una serie de signos que permiten establecer, de forma codificada, una comunicación entre emisor y receptor.

La definición que de tal lenguaje ofrece E. Prado⁴, pone de manifiesto de qué tipo de signos se trata: “La palabra, la música, el silencio, el ruido y los efectos especiales pierden su unidad conceptual cuando son combinados ejerciendo una interacción modificadora entre ellos que da como resultado un nuevo concepto que es el que queremos transmitir”

Por su parte J. Rey⁵ incide en el modo en que tales elementos del lenguaje radiofónico deben ser empleados para lograr el mensaje. De este modo, Rey define el lenguaje radiofónico como la resultante de la “integración armónica, adecuada y cohesionada” de todos sus componentes. Con este apunte se está poniendo de manifiesto la necesidad de recurrir si no a una gramática formal, sí a unos principios organizadores del mensaje que cumplan, en el caso de la radio, con esa primera característica del lenguaje humano que apuntaban Worchel y Shebilske: su carácter estructurado.

Resulta evidente que la aproximación al lenguaje radiofónico pasa por la consideración de su naturaleza exclusivamente sonora. Tal característica lleva aparejada una serie de elementos definitorios. Se trata así, de un lenguaje que se desarrolla en el tiempo y cuyo mensaje pretende la creación de imágenes sonoras. Tales rasgos conducen a J.J. Muñoz y a C. Gil⁶ a proponer que el lenguaje radiofónico “es el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes. (...) En principio estas imágenes son sonoras, auditivas,

³ SUSSMAN, S.: *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosaljai, 1995, p. 56.

⁴ PRADO, E. en BAREA, P y MONTALVILLO, R.: *Radio: redacción y guiones*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1992, p. 52.

⁵ REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*; Barcelona, Paidós Papeles de comunicación, 1997, p. 237.

pero casi siempre estas imágenes se convierten en visuales en la mente del receptor”. Profundizaremos en los conceptos de “imagen sonora” e “imagen visual” al analizar las imágenes mentales en el capítulo 11.

Por último recogemos la definición ofrecida por A. Balsebre⁷, la más completa de todas dado que alude tanto al tipo y a la naturaleza de los signos que configuran este lenguaje y el modo de operar con ellos, como a la naturaleza del proceso de comunicación a que da lugar. Para A. Balsebre el 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”.

La intervención de la tecnología en el proceso de creación, emisión y recepción del mensaje supone un factor de diferenciación respecto al lenguaje oral. Pese a compartir con él los rasgos de la oralidad en cuanto al empleo del sonido, el lenguaje radiofónico carece de dos elementos fundamentales de la comunicación oral: el contacto directo con el oyente y el refuerzo del mensaje mediante la expresividad física-corporal del hablante.

No obstante, tales carencias aparecen parcialmente compensadas, como tendremos ocasión de comprobar en las próximas páginas. Así, parte del contenido de la comunicación no verbal se filtra a través del empleo de la voz. En lo referente a la falta de contacto directo real entre emisor y receptor, y como se comprobará en el capítulo 10, la radio se beneficia de la apariencia de que tal falta de contacto no existe; y ello se debe al modo en que el oyente atiende al medio: sin necesidad de percibir la presencia física del aparato receptor. Por último, frente al lenguaje oral, el lenguaje radiofónico también dispone de otros recursos. En palabras de K. Betés⁸, “la gran ventaja del

⁶ MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: *La radio. Teoría y práctica*; Madrid, IORTV, 1994, p. 35.

⁷ Op. Cit., BALSEBRE, A., p.27

⁸ BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC.I., 1999, p. 73.

lenguaje radiofónico es la riqueza que pueden aportar la música y los ruidos y efectos, producto de la técnica del montaje”.

Como apuntábamos en párrafos precedentes, en el lenguaje radiofónico aparecen cuatro categorías de recursos sonoros mediante los cuales se configuran los mensajes: palabra, música, efectos sonoros y silencio.

Para Abraham Moles⁹, el habla (“proceso secuencial del discurso hablado constituido por símbolos acústicos”) se corresponde con el lenguaje de los seres humanos; la música (“sistema acústico constituido por elementos abstractos”), con el lenguaje de las sensaciones y el ruido (“sistema acústico que reproduce el desarrollo sonoro de un acontecimiento”), con el lenguaje de las cosas.

Cada uno de estos elementos cumple una función concreta, como ponen de manifiesto los distintos autores¹⁰.

La voz transmite la idea. Constituye el conjunto de elementos del lenguaje verbal, que utilizan los individuos para comunicarse entre sí. Pero también potencia la imaginación del oyente.

La música ayuda a fijar el recuerdo del producto y a transmitir contenidos estéticos. Así la define R. Roselló: “La música es una agradable forma de sonido con un valor expresivo propio”.

Los efectos sonoros despiertan en el oyente la imagen del producto y colaboran en la comprensión del mensaje.

El silencio contribuye a captar la atención del oyente hacia el mensaje, a cargar de sugerencias dicho mensaje y a establecer el valor preciso de los otros tres elementos del lenguaje radiofónico. El silencio es definido por K. Betés como “recurso para incentivar la reflexión, la tensión o la expectación de las palabras que le preceden o le suceden”.

⁹ MOLES, A., en *ibid.*, p. 73; y en *op. cit.*, REY, J., p. 237.

¹⁰ Las notas introductorias sobre las funciones que cumplen estos cuatro elementos han sido tomadas de los siguientes autores:

- *Op. cit.*, BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 52.
- *Op. cit.*, BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 73.
- CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*; Madrid, Síntesis Periodismo, 1995, p. 19.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; BENITO, A. de (Ed.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 1299.
- *Op. cit.*, SUSSMAN, S., p. 57.

Todos estos recursos se funden a favor del mensaje, perdiendo su individualidad. Ello hace posible la comunicación radiofónica:

*“Si se nos ocurre leer un texto sin ningún tipo de reverberación con un fondo de gallo, caballos y pájaros, lo primero que pensaremos –por convención sonora– será “Narración en un ambiente campestre a primera hora de la mañana”, y no en los conceptos que nos sugieren esos sonidos por separado”.*¹¹

A estos cuatro elementos se añade un quinto: la dimensión tecnicada del medio radio. A ello se refiere M. Cebrián¹² al afirmar “El sonido que sale del altavoz del receptor radiofónico es diferente del sonido que reproduce el tocadiscos. Suena a radio y no a disco”.

Inevitablemente los sonidos que llegan hasta el oyente han atravesado una cadena técnica que los ha alterado en algún grado. Los recursos técnicos y mecánicos que intervienen en el estudio y en la posterior emisión de la señal, someten el mensaje a posibles deformaciones. Como apunta A. Balsebre, la tecnología nos facilita unos recursos expresivos que influyen de manera decisiva en la codificación del mensaje radiofónico. La tecnología brinda al creador la posibilidad de los recursos expresivos del trucaje sonoro: “Todos aquellos procedimientos técnicos que por medios artificiales permiten dar al oyente la ilusión de una determinada realidad sonora”¹³.

Con la aportación de estos cuatro recursos del lenguaje sonoro – palabra, música, efectos y silencio-, a los que se suman las posibilidades expresivas de la tecnología, entramos ya en el concepto de código.

Balsebre¹⁴ define el código como el “repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes”. Por su parte, y al hablar del código radiofónico, Sussman¹⁵ apunta lo siguiente:

“Existe una sucesión de sonidos, ordenados según la circunstancia que, durante el proceso de comunicación radiofónica, marcan diferentes estados,

¹¹ Op. cit., BAREA, P y MONTALVILLO, R., p. 52

¹² Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 19

¹³ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 26

¹⁴ Ibid., p. 18.

¹⁵ Op. cit., SUSSMAN, S., p. 57.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

distintos significados y una serie de conceptos, bien diferenciados, que sirven de "código" a la información semántica".

Esta declaración de Sussman entronca con la relación que se establece entre mensaje y código en la radio. Y así, volviendo a Balsebre¹⁶, cabe señalar que el mensaje supone una variación particular sobre la base del código:

"El conjunto ilimitado de mensajes sonoros del lenguaje radiofónico es el resultado de un número finito de normas transformacionales (códigos, gramática normativa), aplicadas a un número limitado de sistemas expresivos (palabra, música, efectos sonoros)".

Y con Sussman¹⁷, cabe concluir que esa variación sobre el código que supone cada mensaje, está condicionada a su vez por el tipo de mensaje de que se trate, por el tipo de comunicación en el que se incluya. Esto es así debido a que cada fórmula de comunicación (en nuestro caso, la publicitaria), tiene una particular forma de presentarse. Por ello, cada comunicación exige, a causa de su contenido, un particular modo de ofrecer el mensaje, y un conocimiento suficiente de las posibilidades de dicha fórmula de comunicación, si queremos aprovechar al máximo su potencial.

Con esta tesis se pretende ese conocimiento suficiente de las posibilidades de la fórmula de comunicación publicitaria que supone la cuña.

El lenguaje radiofónico permite su empleo con distintas funciones. Aquellas en las que coinciden mayoritariamente los autores consultados son las siguientes: hacer ver, hacer sentir, informar y lograr la persuasión.

Hacer ver: Para Cebrián Herreros¹⁸, la radio posee un lenguaje icónico en la medida en que permite reconocer las características de la fuente que emite el sonido. Este planteamiento conduce a M. Cebrián a considerar tres tipos de lenguajes en función de la procedencia del sonido. Habla así de lenguajes naturales (como por ejemplo el galope de caballos, o el sonido de las olas); lenguajes artificiales ("sonidos procedentes de instrumentos musicales, de máquinas) y lenguajes convencionales ("alfabeto sonoro morse,

¹⁶ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 18; 26.

¹⁷ Op. cit. SUSSMAN, S., p. 58.

¹⁸ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 56.

campanadas de reloj, o el más complejo de todos, el lenguaje humano”). La radio debe aspirar a la máxima fidelidad de estos sonidos de modo que al difundirlos, se cumpla con la iconicidad que permite que se reconozca la fuente.

También K. Betés¹⁹ incide en esta función de transmisión de imagen, al hablar de escenografía auditiva:

“La escenografía visual ausente en la transmisión oral radiofónica, se convierte en una escenografía auditiva, construida mediante la música y los efectos sonoros, que representa un mundo para el oído pero, no en pocas ocasiones, haciendo referencia al mundo visual”.

Como señalábamos con anterioridad, profundizaremos en este campo en el capítulo 11.

Hacer sentir: Quien más claramente destaca este aspecto del lenguaje radiofónico es Pérez Ruiz²⁰. Según sus razonamientos, la combinación de los distintos géneros radiofónicos junto con los recursos sonoros “permiten a los usuarios del medio suscitar en las audiencias sentimientos y emociones tan dispares como la más introvertida ternura o el pánico”.

Informar: Los mismos recursos que empleamos para hacer ver y hacer sentir, constituyen la base de la dimensión informativa del medio. Como explica Cebrián Herreros²¹, la información radiofónica

“se basa en los documentos sonoros de la realidad: voces, músicas, sonidos de ambiente o silencio y los recursos sonoros expresivos incorporados artificialmente en los estudios: voz de presentador, fragmentos musicales, efectos especiales, como refuerzo comunicativo”.

Persuadir: Si la misión de informar es la propia de los espacios radiofónicos conocidos propiamente como informativos, la de persuadir atañe a los contenidos publicitarios. Como señala J. Rey²², el mensaje publicitario radiofónico emplea los mismos recursos sonoros que cualquier otro espacio de

¹⁹ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 63.

²⁰ PÉREZ RUIZ, M.A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Madrid, Síntesis, 1996, p. 264.

²¹ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 19

²² Op. cit., REY, J., p. 237.

la radio pero con una finalidad distinta. Ya no se trata de primar la información y la comunicación, sino de persuadir. Y esta distinta finalidad conlleva unos usos del lenguaje y unas estrategias diferentes.

Pese a que el creador del mensaje puede construirlo empleando de manera adecuada los elementos que integran el lenguaje radiofónico, teniendo en cuenta las ventajas y las condicionantes de la tecnología, empleando favorablemente el código en el caso concreto de la fórmula de comunicación de que se trate, y considerando las funciones que debe cumplir ese uso del lenguaje de la radio, pese a todo ello, existe un margen de error imposible de controlar. Dicho margen de error se deriva del contexto de recepción. El momento, el lugar, la ocasión o el ambiente en que el mensaje sea recibido puede conducir a una interpretación distinta a la pretendida por el emisor con el mensaje original²³. Esta falta de control no afecta tan sólo a la interpretación del mensaje sino que alcanza igualmente a las repercusiones que éste pueda tener en el ánimo del oyente²⁴.

No obstante, entre la casuística incontrolable del contexto exacto de la recepción y las previsiones que el emisor pueda haber tenido en cuenta respecto a ese momento, existe una variable moderadora a la que A. Balsebre denomina “uso social y cultural”. Para este autor, esta variable constituye un tercer aspecto entre el código y el mensaje, aspecto fijado por la Lingüística moderna, y que permite una mejor aproximación al proceso de recepción por parte del oyente.

La necesidad de que el creativo publicitario conozca en detalle el lenguaje radiofónico emana de la propia necesidad de eficacia en el mensaje. Esta eficacia depende de la adecuada utilización y codificación de los distintos elementos que integran el lenguaje de la radio. Pero no sólo eso. Algunos autores han comenzado a destacar la relevancia comunicativa que posee el sonido. Frente al predominio de lo visual, algunas voces inciden en el valor del audio en el campo publicitario. Se denuncia, por ejemplo, cómo la mayoría de los creativos coinciden en afirmar que el sonido es la mitad de un spot y, sin embargo, no le dan la misma importancia que a la imagen, probablemente porque la espectacularidad de ésta eclipsa el efecto de aquél. Y, sin embargo,

²³ Op. cit., SUSSMAN, S., p. 59.

como afirma P. Egea²⁵, “bastaría con quitar la banda sonora (...) para darnos cuenta de su importancia; las imágenes parecerían distintas”.

Ese poder del sonido tiene que ver con su capacidad de generar recuerdo, así como con su contribución a la participación imaginativa del oyente en el proceso de comprensión²⁶. M.L. Knapp²⁷ destaca, a mayores, cómo, dependiendo del tipo de sonido y de su intensidad, se puede afectar el comportamiento de los individuos:

“Reaccionas de muy diferente manera al sonido monótono de la voz de algunas personas, al sonido ensordecedor de un martillo perforador o a los suaves o estimulantes sonidos de la música”.

El poder del sonido también tiene que ver con su capacidad de alcanzar al receptor con independencia de que éste permanezca atento al aparato de radio. Bastará con que se encuentre en el campo de las ondas radiofónicas para que el sonido alcance sus oídos (aunque no por ello su conciencia). Mientras que la imagen requiere que se la mire voluntariamente, el oído no puede evitar oír. Es por esa razón por la que H. Joannis²⁸ lo considera “un vector comunicacional de cabeza buscadora”.

Tales supuestos los investigaremos en profundidad en el capítulo 11.

La importancia que para el creativo publicitario tiene el conocer el lenguaje radiofónico se ve intensificada si se tiene en cuenta, en lo que respecta al oyente, los procesos de recepción y comprensión del mensaje sonoro, y en lo que atiende al emisor y el mensaje que elabora, la relación entre forma y contenido.

El creativo publicitario deberá considerar las características de la escucha radiofónica ya que, como recoge A. Balsebre²⁹, el oyente se ve condicionado por las limitaciones perceptivas del sistema sensorial auditivo. El redactor deberá tenerlas en cuenta a la hora de elaborar el guión de la cuña.

²⁴ Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 52.

²⁵ EGEEA, P.: “La imagen suena”, p. 59; *Control*, nº 416, abril 1997, p. 59.

²⁶ “Estudios de sonido. Los mejores del siglo XX. Por delante de los cambios”, pp. 58-60; *El Publicista*, Extra 2000, p. 58

²⁷ KNAPP, M.L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*; Buenos Aires, Paidós, 1982, p. 95.

²⁸ JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 183.

²⁹ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 44.

Respecto a la relación que en este medio se establece entre forma y contenido cabe señalar lo siguiente. Sin descuidar al segundo, y siguiendo las indicaciones de Sussman³⁰, el creativo debe esforzarse con la primera. Esto ocurre así debido a que:

“Un contenido interesante, incluso muy sugerente, puede ser anulado por la falta de seducción en la voz de un locutor, mientras que utilizando una ‘forma’ con un ritmo, con emoción, incluso desgarrado, un ‘mensaje’ poco brillante puede convertirse en una comunicación interesante e, incluso, emocionante”.

El creativo deberá considerar, en relación con esta relación forma-contenido, la dimensión estética del lenguaje radiofónico. Es precisamente esta dimensión la que permite hablar de las formas sonoras, de la musicalidad de la palabra, de la importancia de las respuestas afectivas por parte del oyente. El lenguaje radiofónico transmite a través de los mensajes un contenido simbólico y connotativo que repercute en la excitación sentimental del sujeto receptor. Como consecuencia de ello, A. Balsebre³¹ apunta la necesidad de que quien elabora esos mensajes se aproxime al proceso de creación “conjugando equilibradamente la dialéctica forma-contenido, información semántica-información estética”.

Ignorando estas recomendaciones corremos el riesgo no sólo de que nuestro mensaje pase desapercibido, sino de que resulte molesto. Puesto que si es agradable escuchar un trabajo bien hecho, también es desagradable tener que oír otro mediocre³²; y esto puede conducir al abandono de la escucha o incluso al rechazo por parte del oyente. Aparece así el concepto de “ruido”. E. Dichter³³ lo define como “un sonido indeseable”. Se trata de un fenómeno que no depende tanto del sonido en sí como de quien lo percibe. Con ello se vuelve a poner de manifiesto la necesidad de conocer los procesos mentales que tienen lugar en el oyente en el momento de la recepción del mensaje, y de incorporar ese conocimiento al propio mensaje en el momento de su elaboración.

³⁰ Op. cit., SUSSMAN, S., 1995, p. 60.

³¹ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 28-30.

³² Op. cit., EGEEA, P., p.59.

³³ DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Edl. Sudamericana, 1970, pp. 396-197.

Por último, esta conveniencia de un conocimiento profundo del lenguaje radiofónico por parte del redactor publicitario se ve reforzada por la demanda de una mayor creatividad en los productos radiofónicos publicitarios y en la radio en general. En una entrevista concedida por Juan Luis Cano y Guillermo Fresser³⁴, el primero incidía en cómo se está desaprovechando la capacidad para despertar la imaginación con que cuenta el medio: “Ahora mismo la radio está basada (...) en programas de tertulia, de opinión y de información, radiofórmula musical y punto. Programas imaginativos no hay”.

Y lo cierto es que el sonido ofrece enormes posibilidades para la elaboración de mensajes creativos puesto que él mismo es un elemento de creatividad, como destaca R. Roselló³⁵, quien añade: “El sonido, con sus posibilidades expresivas, ofrece una amplia gama de recursos. El acierto en su elección determina la calidad del resultado”.

Esta potencialidad creativa del sonido se está viendo incrementada por el desarrollo tecnológico, como apunta Cebrián Herreros³⁶:

“Está emergiendo un mundo acústico nuevo (...) El sonido sintético en todas sus variantes es algo más que un perfeccionamiento. Es un riquísimo e insondable universo de sonidos originales y diferentes”.

Aún así, de poco sirven los avances tecnológicos si no se acompañan del deseo de explotarlos por parte del creativo. A. García Matilla³⁷ reclama, por ello, que se experimente con las nuevas tecnologías y se planteen “proyectos de producción más originales, imaginativos y, por extensión, renovadores”.

Sin embargo, el creativo no podrá hacer frente a esta última demanda sin el apoyo de los profesionales del sector de la producción sonora, verdaderos conocedores de las posibilidades de la tecnología y los únicos realmente capacitados para su manipulación. De ahí que, como apunta P.

³⁴ MUELA, C.: “La publicidad radiofónica según Gomaespuma Producciones: Juan Luis Cano y Guillermo Fresser”, pp. 141-146; *Publiffilia* nº1, diciembre 1998; p. 145.

³⁵ ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de, p. 1307.

³⁶ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 161.

³⁷ GARCÍA MATILLA, A.: “Aportaciones de las NTI a los lenguajes sonoros”, pp. 109-115; *Telos*, nº 26, 1991, pp. 109-110.

Egea³⁸, valorar la función de las productoras de sonido suponga también valorar los buenos resultados.

Los apuntes recogidos hasta aquí, en este capítulo, deberán reflejarse en el guión que elabore el creativo. En él, el redactor deberá ordenar todos los elementos del lenguaje radiofónico en función de los efectos persuasivos que pretende lograr sobre los oyentes.

9.1.1. La voz y la palabra

Conviene distinguir entre ambas puesto que, pese a que en la radio es imposible la segunda sin la primera, palabra y voz no son lo mismo. El creativo deberá conocer las peculiaridades de cada una para poder aprovecharlas al máximo.

El lenguaje verbal se fundamenta en la voz y la palabra. Hablamos cuando, como indica D. Ackerman³⁹, “al abrir la boca, hacemos salir aire de los pulmones por la laringe, mediante una abertura entre las cuerdas vocales, y la hacemos vibrar”. La importancia de la voz radica en su carácter de vehículo preferente para la información conceptual, estructurada en tanto que lenguaje⁴⁰. De este modo cabe estar de acuerdo con J.J. Muñoz y C. Gil⁴¹, cuando definen la palabra como el “conjunto de sonidos articulados producidos por un ser humano para expresar una idea”. La palabra hablada permite la comunicación entre los hombres. También J. Rey⁴² destaca la importancia de la palabra en el mensaje radiofónico, al afirmar que, si bien todos los elementos integrantes de la comunicación son importantes, “la palabra es el único indispensable”. Ello no quiere decir que deba estar necesariamente por encima de los otros elementos del lenguaje radiofónico. El que esté por encima o por debajo de ellos dependerá de los planteamientos del mensaje y de lo que se desea transmitir al oyente⁴³.

³⁸ Op. cit., EGEEA, P., p.59

³⁹ ACKERMAN, D.: *Una historia de los sentidos*; Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1992, p. 217.

⁴⁰ ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F.: *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*; Barcelona, Paidós, 1995, p. 44.

⁴¹ Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.36.

⁴² Op. cit., REY, J., p. 237.

⁴³ ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed):, p. 1299.

En cuanto a la voz, D. Ackerman⁴⁴ señala su carácter de instrumento elaborado, e incide en que, pese a que puede utilizarse sin saber mucho de ella, para usarla con propiedad se requiere conocer sus límites y capacidades.

El sonido de la voz nos sirve para crear la palabra, pero también nos permite tararear contenidos musicales o emitir sonidos clasificables como efectos sonoros⁴⁵. Así pues palabra y voz no son equivalentes y el conocimiento de los rasgos definitorios de cada una de ellas se vuelve imprescindible para el pleno aprovechamiento de sus potencialidades.

Palabra y voz se integran en el proceso de la comunicación humana de forma muy significativa y, en lo que respecta a la publicidad, de forma muy rentable. No en vano uno de los primeros medios de difusión que tuvo forma representativa y generalizada fue la publicidad oral. Los propios comerciantes, los buhoneros, los pregoneros, los juglares y trovadores fueron desarrollando esta forma de comunicación publicitaria y, sin pretenderlo, fueron poniendo de relieve algunos de los elementos que hoy dan vida a la publicidad radiofónica (así, por ejemplo, al pregonero de la Antigua Grecia se le exigía pronunciación clara y buena dicción, y una redacción perfecta, con las palabras y las formas gramaticales más agradables al oído y combinadas hábilmente con música para así, atraer al público; en la Edad Media, el pregonero gritaba, gesticulaba y tocaba el tambor –verdadero alarde de efectos de sonido- para llamar la atención de los posibles clientes⁴⁶).

Tres son los rasgos físicos que los diversos autores destacan de la palabra: su tono, su intensidad y su timbre.

El tono, según la definición propuesta por A. Huertas Bailén y por J.J. Perona Páez⁴⁷:

“Es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifiesta una determinada onda sonora. En el caso de la voz, la marca del tono (grave/agudo) viene dada por la cantidad de movimiento que se produce en las cuerdas vocales en una unidad de tiempo, es decir, por el número de vibraciones

⁴⁴ Op. cit., ACKERMAN, D., p. 230.

⁴⁵ Op. cit., BALSEBRE, A., p.42.

⁴⁶ PUIG, J.J.: *La publicidad: historia y técnicas*; Barcelona, Mitre, 1986, pp.: 19, 36, 43, 54.

⁴⁷ HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*; Barcelona, Bosch Comunicación, 1999, p. 89.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

que en ellas tienen lugar. Cuantas más vibraciones acontezcan, más aguda será la voz, más alto será su tono”.

El tono, por tanto, remite al concepto físico de altura de sonido. Percibimos como más grave una voz, cuanto más ronca y profunda resulta al oído. Nos parece más aguda, cuanto más chillona nos suena. Se trata de una característica acústica que el propio sujeto puede manipular. Como señala R. Roselló⁴⁸: “El cerebro puede dar la orden de variar la tensión de las cuerdas bucales, lo que da lugar a variaciones en el tono de la voz”. De modo que si las cuerdas vibran rápido, la voz suena más aguda; mientras que si lo hace lento, la voz suena más grave, como la de un barítono o un bajo.

En relación con esta posibilidad de autocontrol aparece el concepto de entonación. La entonación supone la sucesión controlada de variaciones de altura o frecuencia del sonido⁴⁹.

El tono se caracteriza, a su vez, por otros factores como la tesitura. La tesitura la forma el conjunto de tonos graves y agudos que una persona logra emitir con absoluta comodidad, sin necesidad de esforzarse⁵⁰. Existe una relación directa entre la tesitura de la voz y la edad y el sexo. “Y éstos, a su vez, han determinado a lo largo de la historia qué función social y qué tipo de actividades y comportamientos se debían seguir en cada momento”⁵¹. Se han formado unos estereotipos que, aunque no se cumplan siempre, son eficaces, sobre todo para un medio donde la voz está siempre aislada de quien la emite.

La intensidad, según la define Rodríguez Bravo⁵², consiste en el mayor o menor grado de fuerza espiratoria con que se pronuncia un sonido. Se relaciona con la fuerza de emisión de las vibraciones procedentes de las cuerdas vocales, y con la potencia de ampliación previa a su emisión⁵³. Esta dependencia, respecto de la presión que se ejerza desde los pulmones durante la fonación, favorece que se establezca una equivalencia entre intensidad y volumen. De ahí que sea normal asociarla con la impresión de alta/baja o de

⁴⁸ ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed), p. 1299.

⁴⁹ RODRÍGUEZ BRAVO, A.A.: *La voz en la radio. Manipulaciones y técnicas de expresión*; TD. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, septiembre, 1984, p. 106.

⁵⁰ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 90.

⁵¹ Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., p. 110.

⁵² Ibid., p. 114.

fuerte/débil⁵⁴, o que se hable de sonoridad como “la característica ‘fuerte’ o ‘suave’ (alta o baja intensidad)”⁵⁵. Así mismo, esa dependencia respecto del caudal de aire proveniente de los pulmones permite que el volumen sea modificable en la medida en que se modifica dicho caudal⁵⁶.

Aunque el ritmo en la respiración (el cual ejerce un control sobre la intensidad de la voz) es un proceso mental dirigido por la voluntad de la mente del sujeto, a veces pueden influir factores de carácter fisiológico. A. Balsebre⁵⁷ apunta en concreto, tres factores: la constitución física del sujeto (su constitución pulmonar); las alteraciones abdominales (así, la digestión, por ejemplo, puede dificultar la movilidad del diafragma); y la tensión emocional (“la fisiología del miedo nos explica la necesidad que tenemos de inspirar con más frecuencia cuando estamos turbados emocionalmente”).

A mayores, la clasificación de las voces en función de su intensidad tiene un sentido fundamentalmente espacial pero también jerárquico⁵⁸ (el que tiene más voz parece el más importante -en una discusión, a medida que crece la excitación y la agresividad las intensidades de la voz van aumentando, por ejemplo-). El carácter expresivo de la voz hablada depende de la relación espacial entre las personas que participan en la conversación, y esta relación espacial está en contacto directo con la intensidad de la voz (desde el cuchicheo de una confidencia hasta la charla en un salón de actos).

El timbre ha sido definido por M. Cebrián⁵⁹ como el “efecto acústico resultante de la mezcla de varios sonidos”. Constituye la especificidad de cada sonido, y viene condicionado por los armónicos (“frecuencias que conforman la onda sonora y que son múltiplos de la frecuencia fundamental”⁶⁰). Como explican Huertas y Perona, el choque de estos armónicos con las cavidades bucal y nasal, el velo del paladar, los labios, la lengua y los dientes es lo que determina la forma final que acaba adoptando la voz, determinando así su especificidad.

⁵³ Op. cit., SUSSMAN, S., p. 86.

⁵⁴ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 91.

⁵⁵ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 49.

⁵⁶ ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1299.

⁵⁷ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 46.

⁵⁸ Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., pp. 114, 117.

⁵⁹ CEBRIÁN, M. en *ibid.*, p. 63.

Es lo que en radio informa al receptor sobre el aspecto del locutor, lo que da a cada voz un valor determinado y la diferencia de las demás. El emisor debe tener presente que él es, a los ojos de la audiencia lo que refleje su propia voz a través del timbre. No obstante, el desarrollo tecnológico ya permite manipulaciones expresivas sobre él.

También el timbre puede ser manipulado⁶¹. Esta circunstancia es la que hace posible las imitaciones. El hablante que imita a otro sujeto, está modificando la posición de su boca de modo que los armónicos varíen aproximándose al timbre de la persona a la que se pretende evocar.

Tradicionalmente se ha asociado a la cualidad del timbre el rasgo que permite reconocer a un hablante por su voz. No obstante, M.L. Knapp⁶² considera que no se sabe aún a qué aspectos de la voz reacciona el oyente cuando identifica con toda precisión la voz del hablante. Pese a ello, resulta evidente que somos capaces de reconocer a los otros por el sonido de su voz. La idea que subyace en los procedimientos de identificación es la de que, según Gil Fernández⁶³, “las diferencias que existen entre el habla de distintos hablantes (...) son siempre mayores que las que se encuentran en las sucesivas emisiones de un mismo hablante”. Esta certeza por parte del oyente en el reconocimiento del locutor a través de su voz es la que lleva a M.C. Keith⁶⁴ a advertir de que las emisoras deben evitar utilizar en los mensajes publicitarios la misma voz con demasiada frecuencia (Keith habla de “emisoras” puesto que en su trabajo se centra en la publicidad elaborada por ellas mismas para los diversos anunciantes. En nuestro caso deberemos considerar esa advertencia con relación a las agencias publicitarias).

Tono, intensidad y timbre, pese a ser físicamente independientes, pueden condicionarse entre sí en cierto grado, así una subida acusada de la intensidad suele llevar aparejada una agudización del tono y al contrario. De

⁶⁰ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 91,92.

⁶¹ Ibid., pp. 92.

⁶² Op. cit., KNAPP, M.L., p. 288.

⁶³ GIL FERNÁNDEZ, J.: *Los sonidos del lenguaje*; Madrid, Síntesis, 1995, pp. 141,142.

⁶⁴ KEITH, M.C.: *Técnicas de producción de radio*; Madrid, IORTV, 1992, p. 56.

igual modo A. Daniélou⁶⁵. considera que un aumento de los armónicos eleva la altura de los agudos y baja la de los graves.

Junto a estas variables físicas de la voz aparecen otras que pueden repercutir beneficiosamente sobre el mensaje comercial y que el redactor publicitario suele conocer de manera intuitiva (lo que no le permite aprovecharlas al máximo, aunque eso no significa que las ignore por sistema). La palabra tiene –para envidia de los soportes sin sonido- la ventaja de que su capacidad de transportar información rebasa lo meramente lingüístico.

Se trata de rasgos de la voz de carácter psicofísico que ayudan a evocar el movimiento corporal, las características físicas y anímicas de los sujetos, las emociones, las relaciones de espacio y tamaño, o los grados de luminosidad y los colores. Y no sólo eso. Gracias a que el lenguaje hablado cuenta con elementos como la entonación, la cadencia, y el ritmo, puede permitirse ser menos preciso y riguroso que el escrito desde el punto de vista sintáctico y léxico⁶⁶. Es más, estas señales vocales, que en principio sólo tienen que ver con el modo en que algo se dice, completando su significado, a menudo *son* lo que se dice.

Aparece así el concepto de *estética*, que se corresponde a su vez, con el concepto de *expresión fonoestésica*, definida por Rodríguez⁶⁷ como:

“Expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto de emisión; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etcétera, de aquello que describe oralmente el emisor”.

Estos rasgos no verbales característicos de la voz reciben distintos nombres según los distintos autores. Aparecen así expresiones como: señales vocales, elementos paralingüísticos, paralenguaje, cualidades de la voz, rasgos expresivos del lenguaje, códigos expresivos, factores ectosemánticos,...

⁶⁵ DANIELLOU, A. en op. cit., BALSEBRE, A., p. 49.

⁶⁶ MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F.: *Cómo hacer publicidad*, Bilbao, Deusto, 1969, p. 131.

⁶⁷ RODRÍGUEZ, en op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 83-84.

Se refieren a cómo se dice algo y no a qué es lo que se dice y tienen que ver, según M.L. Knapp⁶⁸, con el espectro de señales vocales no verbales que se establecen alrededor del comportamiento común del habla. En la misma línea se manifiesta Cebrián Herreros⁶⁹ cuando destaca cómo cada persona y cada comunidad lingüística tienen unos modos muy concretos de realizar los sonidos, añadiendo así una información que no está en el texto; un texto que cada actor interpretará de manera diferente. Se establece, por tanto, una diferenciación entre la información semántica y la estética, una distinción que se encuentra en niveles distintos: uno denotativo y otro connotativo⁷⁰.

Este valor connotativo afectará tanto a la creación de imágenes auditivas como a la generación de emociones en la audiencia. Eso es lo que hace que el tono, el timbre y la intensidad en la codificación de la palabra radiofónica sea tan importante. Repasemos las principales connotaciones que puede generar la palabra transmitida a través de la radio.

Indicaciones sobre el movimiento corporal⁷¹:

Tales indicaciones son posibles como consecuencia de la sincronía habla-movimiento corporal: “La conducta del habla y la conducta del movimiento están inextricablemente ligadas: son constitutivas de un mismo sistema”. Gestos como el movimiento de los ojos y la cabeza sirven para marcar enunciaciones dichas; un cambio de tema o una diferencia de opinión, viene anunciado por un cambio de postura; las miradas del hablante pueden coincidir con sus pausas gramaticales. También suelen acompañarse con movimientos las palabras enfatizadas vocalmente.

Indicaciones sobre las características personales físicas y anímicas:

La voz humana guarda relación con la personalidad de cada individuo e, incluso con algunos otros datos del hablante (se ha demostrado, por ejemplo, que la edad puede calcularse con bastante aproximación partiendo de señales vocales). Aunque los estereotipos fundamentados en la información que puede transportar la voz en sí misma no describan acertadamente al emisor, pueden ejercer una gran influencia en la interacción que tiene lugar entre emisor y

⁶⁸ Op. cit., KNAPP, M.L., p. 24.

⁶⁹ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 299.

⁷⁰ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 266.

⁷¹ Op. cit., KNAPP, M.L., pp. 181-183.

receptor⁷². No se trata de ser fieles a la verdad real, sino de serlo a la verdad estereotipada: “Quizás no imaginemos el rostro real que tiene el sujeto hablante, pero casi todos imaginamos el mismo rostro”⁷³. El publicitario debe tener en cuenta la representación mental que el oyente lleva a término del personaje que participa en el anuncio.

Se han estudiado: el tipo corporal, la altura, el peso, la edad, la profesión, el estatus o clase social, la raza, el sexo, la educación, y la región dialectal. En nuestro juicio puede influir la experiencia personal (cómo es la voz de la gente que conocemos), pero también la respiración, el ritmo, la entonación y la resonancia. Así, por ejemplo, en relación con la edad, y como afirma Knapp⁷⁴:

“Si, como sugieren ciertos estudios gerontológicos, nuestras voces cambian en tono, flexibilidad, velocidad, intensidad, cualidad vocal, control articulatorio etc., entonces estas propiedades de la voz forzosamente han de constituir señales de las que somos en gran medida inconscientes”.

Es por esta razón por la que algunos autores⁷⁵ recomiendan emplear voces de niños que realmente sean emitidas por niños (y no por adultos), ya que estas voces resultarán más auténticas, con su frescura, su espontaneidad e incluso sus errores de dicción; y por ello, también más creíbles.

La deducción de la clase social y del estatus parece derivarse del proceso de socialización⁷⁶. Las personas aprenden a hablar de forma similar a como lo hace la gente que les rodea: nuestros vecinos, nuestros compañeros de trabajo y nuestro ambiente educacional.

El reconocimiento del sexo tiene que ver con el tono de la voz⁷⁷. Existe cierto consenso que establece el límite entre grave y agudo alrededor de los 200 Hz. Por bajo de esa frecuencia se encuentran las voces masculinas normales (de 80 c/s a 200 c/s), mientras que las de las mujeres se sitúan entre los 150 c/s y los 350 c/s, y las de los niños entre los 250 c/s y los 500 c/s.

⁷² Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., pp. 316, 291, 298.

⁷³ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 56-57.

⁷⁴ Op. cit., KNAPP, M.L., pp. 294, 297, 298.

⁷⁵ GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo IV, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 51.

⁷⁶ Op. cit., KNAPP, M.L., p. 298.

⁷⁷ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 90.

El timbre nos da pistas sobre el aspecto del hablante⁷⁸. Su manipulación ayuda en la construcción de un personaje determinado, o contribuye a generar la imagen que el locutor quiere que la audiencia tenga de él. En esta misma línea, el timbre contribuye al atractivo que ejerce la voz sobre el oyente ya que para muchas personas el timbre es lo que hace agradable y atractiva una voz. Como afirma A. Balsebre⁷⁹: “a partir del timbre y del ‘color’ de la palabra es como los radioyentes imaginan o reconstruyen visualmente el rostro de los sujetos hablantes”.

Los juicios sobre personalidad que emite la audiencia respecto del hablante también parecen coincidir entre los distintos oyentes⁸⁰. Los sujetos receptores suelen valorar de manera menos favorable al hablante que se expresa en un dialecto distinto al suyo. La causa de ello parece encontrarse en que el oyente asocia ese dialecto con un estereotipo étnico o regional, y evalúa la voz de acuerdo con él. También la pobreza de las cualidades vocales ayuda más a que el oyente le atribuya una determinada personalidad al hablante, de lo que contribuye a que no pueda comprender lo que dicho hablante le dice.

Experimentos como el de Addington concluyen que la personalidad masculina tiende a ser percibida en términos de poder físico y emocional, mientras que la femenina lo es en término de facultades sociales. Las voces graves se asocian fácilmente con la varonilidad, la seriedad, la credibilidad, la seguridad, lo adulto y el poder. Las voces agudas se asocian más fácilmente con lo infantil, la dulzura, lo familiar y la alegría. Los tonos bajos contribuyen a la imaginación de personajes sombríos, misteriosos y/o malvados, además de voluminosos. Los tonos altos ayudan más a la recreación de personajes joviales, cómicos, desenfadados,...Esta variable también condiciona el atractivo y la madurez atribuida al hablante: “a frecuencia fundamentalmente más alta o más aguda, menos atractivo y más inmaduro, y viceversa”⁸¹.

La intensidad⁸², cuando es percibida como fuerte, suscita ira, agresividad, cólera, nerviosismo, miedo, tensión, alegría, optimismo. Por el

⁷⁸ Ibid., pp. 92; 103.

⁷⁹ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 48.

⁸⁰ Op. cit., KNAPP, M.L., pp. 291, 293, 306.

⁸¹ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 90, 101.

⁸² Ibid., pp. 91, 102.

contrario, la intensidad débil conlleva variables como tristeza, pesimismo, debilidad, cansancio o depresión.

El timbre⁸³ también contribuye a reflejar el aspecto anímico de la fuente. Una voz inarmónica transmite desgarramiento y rugosidad. Por el contrario, una voz armónica conlleva suavidad, sensualidad, esponjosidad. El timbre inarmónico genera la impresión de que la voz está rota, es dura y poco clara. El armónico, sin embargo, hace que la voz suene limpia, joven y brillante.

En estas atribuciones de rasgos físicos y psíquicos a los personajes y/o locutores en función de su voz, está operando la función del estereotipo. Es la propia cultura la que define los estereotipos vocales. El empleo convencional de dichos estereotipos a la hora de construir los personajes de ficción, tanto en el cine como en el teatro, la televisión o la radio ha generado pautas productivas y comunicativas muy precisas. De este modo se han ido construyendo modelos referenciales que se identifican con unos rasgos vocales característicos. El proceso de estereotipación afecta también a los códigos narrativos, estereotipándolos igualmente. Como apunta A. Balsebre⁸⁴:

“En la dramaturgia operística se polarizan los conflictos (...) entre ‘el héroe’ y ‘el villano’, a través de la confrontación del ‘color’ de las voces del tenor y del bajo; el color agudo y el color grave (...). Y en radiodrama, tal confrontación (...) se ha resuelto casi siempre a través del contraste en el ‘color’ de las voces”.

Indicaciones de carácter emocional:

Como puede deducirse de la contribución al aspecto psicológico que el oyente atribuye al hablante, la palabra permite también la transmisión de sentimientos y sensaciones. En este caso lo relevante no es el significado de la palabra, sino su tono. Prima la intención sobre la comprensión⁸⁵.

Los mismos fonemas, según Cardona y Fernández Berasarte⁸⁶ transmiten a este nivel. Así fonemas como /k/ o /t/, revisten un carácter agresivo y punzante, mientras que sonidos como los correspondientes a /m/, /l/ o /n/, poseen un carácter suave y tenue. Estas afirmaciones han sido el resultado

⁸³ Ibid., pp. 103.

⁸⁴ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 54-56.

⁸⁵ Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLTINI, F., p. 44.

⁸⁶ CARDONA, D., FERNÁNDEZ BERASARTE, R.: *Lingüística de la publicidad*; Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972, pp. 76-77.

de distintos experimentos realizados en varias lenguas, incluida la española, experimentos de los que se han obtenido conclusiones coincidentes. Cardona y F. Berasarte destacan como la motivación onomatopéyica, infrecuente en el caso de la publicidad, puede resultar, sin embargo, idónea para ésta. Y para que no nos quepa duda remiten a un anuncio, popular en el momento en que los autores elaboraban su libro, en el que se aludía al producto mediante la expresión “crujientes biscottes”.

Otros autores⁸⁷ inciden en el poder evocador de las vocales. Se centran en ellas por constituir el vehículo de sonido por antonomasia; por su poder para colorear la voz y realzarla; y por su capacidad para concentrar y reflejar el sonido. De la “a” se destaca su sonido claro y limpio; de la “e” su sonido equilibrado y concreto, así como su facilidad; de la “i”, su sonido agudo y muy sonoro; de la “o”, su sonido suave y sostenido, y su suavidad; y de la “u” su sonido grave y uniforme, y su conductividad.

Pese a que los estudios realizados indican una notable uniformidad de juicios entre los jueces, persisten ciertas ambigüedades. Tales desviaciones del consenso general parecen provenir, según señala M.L. Knapp⁸⁸ de tres circunstancias principales: 1) “los hablantes varían en su capacidad para producir emoción expresa”, 2) “los oyentes difieren en su capacidad para percibir expresiones emocionales”, 3) existen “grandes diferencias en el acierto de los juicios sobre expresiones emocionales vocales según cuáles sean las emociones sometidas a experimentación”. Nos cuesta diferenciar emociones que resultan similares en su expresión comunicativa. Puede que la causa sea una falta de entrenamiento social, o tal vez el hecho de que para distinguirlas nos apoyamos en el contexto, de modo que cuando no hay contexto, la discriminación resulta difícil. De ahí que el creativo publicitario interesado en la transmisión de emociones valore el grado de reconocimiento de las señales destinadas a sugerir tales emociones y su apoyo en el contexto del contenido de la cuña.

Indicaciones sobre las relaciones espaciales y el tamaño:

⁸⁷ - EQUIPO FÉNIX, *La radio*; Barcelona, Rosaljai, Biblioteca Irina de Síntesis Didácticas: Tems sobre Créditos Interdisciplinarios, 1996, p. 45.
- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 43.

Las investigaciones⁸⁹ parecen demostrar que una voz de aspecto grave tiende a connotar, respecto de la fuente sonora, una menor distancia y una presencia y un tamaño mayores. Si la gravedad conlleva proximidad, un tono agudo implica, por el contrario, lejanía. Para ilustrar esta afirmación Huertas y Perona añaden: “*El tren se divisaba a lo lejos, muy a lo lejos reclama de un tono más agudo que Parecía que aquel camión iba a empotrarse contra nosotros*”. Esta ilusión de cercanía o de distancia se refuerza si la agudeza o gravedad del tono se combina con la intensidad.

La adecuación de esta dimensión acústica al tamaño de aquello que se está describiendo con la voz permite una mejor comprensión y confiere mayor realismo al texto. De nuevo Huertas y Perona se valen de un ejemplo para reforzar sus afirmaciones: así, si se locuta a baja intensidad –especialmente lo que va después del verbo-: *Les aseguro que en la manifestación se concentró una ingente cantidad de personas*, no resultará creíble.

Por último, un tono grave acompañado de una intensidad alta realzan la impresión de proximidad en la descripción del movimiento de un objeto, mientras que una intensidad baja y un tono agudo simularían la lejanía.

Indicaciones sobre la luminosidad y el color.

El sonido puede generar imágenes auditivas de mayor o menor luminosidad, dependiendo de su timbre, su intensidad y su tono, y en colaboración con el contenido semántico de la palabra⁹⁰. Suelen asociarse los tonos agudos con lo luminoso y los colores claros, y con todos aquellos conceptos que, de algún modo, se identifican con dicha asociación (como por ejemplo, el brillo o el día). Los tonos graves, por su parte, tienden a vincularse con los tonos oscuros. Para ilustrar estas relaciones Huertas y Perona⁹¹ proponen los siguientes ejemplos respecto a lo oscuro y lo claro respectivamente: *El interior del templo ofrece un aspecto tenebroso* y *Un sol radiante preside la estancia del príncipe en Mallorca*.

⁸⁸ Op. cit., KNAPP, M.L., pp. 300- 303.

⁸⁹ - Op. cit., BALSEBRE, A., p. 52.

- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 100, 102.

⁹⁰ -Op. cit., BALSEBRE, A., p. 50.

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 266.

El creativo publicitario se ve obligado a un profundo conocimiento de todas estas capacidades de transmisión de la palabra, que en el presente trabajo hemos vinculado a las características físicas y psicofísicas de la palabra y de la voz. Mientras que en la televisión, la voz es el off de las imágenes, puesto que las imágenes atraen a la vista más de lo que lo que el sonido atrae al oído; en la radio la voz es la protagonista. El oyente la percibe en primer plano mientras que los demás sonidos son captados como fondo⁹². Y no sólo eso. La voz constituye el elemento básico en la realización radiofónica puesto que de ella y de los contenidos que vehicule a través de ella depende en gran medida el valor del mensaje. Tal es así que, como advierte M.C. Keith⁹³, en una cuña ni los efectos ni la música ni el empleo de los silencios, repararán las deficiencias de una locución y un texto insuficientes: “Si la persona encargada de la producción no consigue venderlo [el producto] con su voz, los efectos especiales no van a poder ayudarle”. De ahí que el propio Keith destaque la selección de la voz como uno de los aspectos más importantes de la producción de un anuncio. Dicha selección implica la necesidad de un casting de voces. Según apunta M. García Uceda⁹⁴, los principales criterios a la hora de elegir la voz son los siguientes: debe aparentar la edad buscada, resultar agradable al oído, cálida y sugerente, poseer cualidades de interpretación persuasiva y ser capaz de dirigirse al oyente de manera íntima y personal. No obstante, cabe suponer que tales criterios se verán condicionados por lo que se espera de una voz en la circunstancia concreta de cada cuña. Así, por ejemplo, podemos estar ante el caso de personajes que en ningún momento se dirigirán de manera directa al oyente (cómo sí ocurre con las locuciones de cierre de la mayoría de las cuñas), sino que intervengan en el desarrollo de la historia que se recrea en el anuncio. No se necesitará, entonces, que sus voces “se dirijan al oyente de manera íntima y personal”, o que resulten “cálidas y sugerentes”, a menos que tal sea el papel del personaje. Por el contrario, sí que deben contribuir a crear en el oyente la imagen de ese personaje y, por supuesto, poseer suficientes dotes de interpretación radiofónica.

⁹¹ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 100.

⁹² Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 401.

⁹³ Op. cit., KEITH, M.C., pp. 44, 56.

⁹⁴ Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.: Tomo IV, p. 51.

Cebrián Herreros⁹⁵ propone como criterio de selección el grado de fonogenia de las voces. Tal concepto hace referencia a las características y peculiaridades que debe tener una voz para su audibilidad perceptiva: “Es la voz audible con agrado por el público una vez efectuado el recorrido de las transformaciones técnicas”. Para Ortiz y Volpini⁹⁶ esta voz debe ser clara, distinta, bien timbrada y, sobre todo inteligible dada su misión principal de transmisora de ideas a través de las palabras.

Los castings de voces publicitarias para radio se realizan con la colaboración de los estudios de sonidos. A petición de las agencias y en función de sus necesidades para la cuña que se va a realizar, los estudios proponen distintas voces. Los creativos tomarán la decisión final respecto a la selección. No obstante la tendencia general es al empleo siempre de las mismas voces. Tan sólo un pequeño número de profesionales de la locución son los habitualmente contratados. Se percibe en ello la preferencia de los anunciantes por buscar voces de locutores experimentados y cuyo poder de comunicación ya ha sido suficientemente contrastado⁹⁷. Tal hecho ha llevado a autores como M. Joannis⁹⁸, a reclamar el empleo de voces alternativas, más adecuadas a las circunstancias de cada cuña:

“Las voces ‘radiofónicas’, jóvenes y bien timbradas, de los locutores profesionales no son siempre ideales. Para ensalzar un vino del país podrá elegirse un hombre de cierta edad, con una voz algo apagada y conteniendo sonoridades que evoquen al ‘bon vivant’, opuesta a la voz clara y ‘sin matices’ del locutor profesional”.

K. Betés⁹⁹ confirma la demanda de M. Joannis como parte de las conclusiones a las que llegó con su Tesis Doctoral. En tal investigación la autora tuvo ocasión de comprobar como a menudo la publicidad en radio emplea las voces en función de la sensorialidad que transmite (belleza acústica, contrastes, estado de intimidad, etc.) y no en función de sus

⁹⁵ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 401.

⁹⁶ Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 44.

⁹⁷ -GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.: *Teoría general de la publicidad*; Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 388.

-Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 223.

⁹⁸ JOANNIS, M.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*; Madrid, Paraninfo, 1969, p. 342.

capacidades para reflejar en la mente del oyente el aspecto físico y psicológico de los personajes que han de interpretar. Repasamos a continuación las principales conclusiones de esta doctora respecto a la elección y empleo de las voces masculinas y femeninas en la publicidad radiofónica actual.

Voz masculina: se la considera la voz con mayor capacidad para incitar a la compra del producto. Esto parece ser así por razones socio-culturales:

“Ya que al hombre se le ha otorgado el atributo de autoridad a lo largo de toda la Historia y, como consecuencia, su voz, en la que se proyecta su correspondiente masculinidad, disfruta de esa posición de poder, de autoridad y de capacidad para empujar, en este caso, al consumo”.

Tal vez por igual razón se la considera más creíble, lo que justifica, para González Martín y según recoge K. Betés, que se la utilice como voz del anunciante y para ocuparse de los cierres y de la lectura del eslogan.

Voz femenina: aparece con menor frecuencia por ser considerada con una autoridad y una credibilidad menores que la masculina. De este modo se cumple la previsibilidad de los oyentes hacia los estereotipos vocales. Por esta misma circunstancia de tradición, se le atribuye a la voz femenina los siguientes atributos: es clara y amable, o grave y segura, aunque este segundo tipo se emplea poco (en este caso “cumple la definición estética de las voces consideradas adecuadas para los mensajes informativos”)

Tendremos ocasión de comprobar cuál es la opinión de los creativos publicitarios españoles respecto a este tema, en el capítulo dedicado a sus entrevistas.

Otra variable en relación con las voces y la palabra condicionará la labor del redactor publicitario: aquella que afecta a la combinación de las mismas. Aparece así el concepto de armonía (“dimensión psicoacústica del sonido resultante de la producción de notas simultáneas”¹⁰⁰). Para Moner¹⁰¹, y con relación a la música, esta combinación de sonidos, debe resultar agradable. La cualidad de agradable/desagradable depende, a su vez, de determinadas reglas musicales pero también de costumbres y hábitos culturales que afectan

⁹⁹ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 226, 424-431.

¹⁰⁰ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 61.

¹⁰¹ MONER, B. en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 267.

a la audiencia, así como del nivel de familiarización del oyente con este tipo de códigos radiofónicos, nivel que facilitará el reconocimiento de los diversos timbres o sensaciones y de su significación narrativa en un contexto determinado. Este rasgo en principio propio de la música es trasladable a la palabra en lo que afecta a la elección de las voces. Así, en el caso de la palabra radiofónica, la armonía vendrá determinada por la superposición y la yuxtaposición de las voces en una secuencia¹⁰². Para Cebrián Herreros¹⁰³ esta armonía se concreta del siguiente modo:

“La radio exige una clara y rápida identificación de las voces que intervienen, razón por la cual el número de las mismas no puede ser numeroso; deberán tener unos valores similares de potencia y entonación, pero una diferenciación destacable en los timbres. Hay que buscar la suficiente ecualización y equilibrio de voces y a la vez un cierto contraste entre ellas: masculina/femenina, grave/aguda, etc., para que sea reconocida cada una inmediatamente”.

Del mismo modo R. Arnheim¹⁰⁴ aconseja una diferenciación clara de las voces que intervienen en un texto radiofónico. Recomienda por ello que no aparezcan en una misma escena dos voces del mismo tipo, como por ejemplo dos bajos: “El antagonismo interno entre los rivales consigue su mejor éxito mediante los fuertes contrastes formales (...): oscuro contra claro; voces profundas contra voces altas”. Se trata no sólo de diferenciar suficientemente a los personajes, sino de enriquecer, a mayores, la dimensión estética en la sonoridad del relato.

El contraste tímbrico se presenta como especialmente adecuado para diferenciar y separar unos contenidos de otros. Eso explica que la información suelen darla dos voces: una de hombre y otra de mujer¹⁰⁵. Esta combinación en función del género, que crea una compensación de tonos que lleva a la armonía sonora, también se da en publicidad. Aunque en el caso de la comunicación publicitaria, y como señala K. Betés¹⁰⁶, “no siempre esta

¹⁰² Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 62-63.

¹⁰³ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 409.

¹⁰⁴ -ARNHEIM, R., en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 267.

-ARNHEIM, R.: *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 37.

¹⁰⁵ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 409.

¹⁰⁶ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 268.

combinación responde a una propuesta creativa sino a una división de papeles dentro del mensaje que quiere darse”.

Los contrastes de tono y de intensidad también resultan útiles pero deben ser calculados. Un contraste demasiado fuerte entre voces graves y agudas, fuertes y débiles, genera un desequilibrio que hace que una voz se imponga a las otras. De este modo, lo que dice esa voz predominante se hará más importante por su fuerza, con independencia de su contenido¹⁰⁷.

En relación con la variable de la armonía, A. Balsebre¹⁰⁸ apunta otros cuatro factores de interés para el tema que nos ocupa: el enmascaramiento, el montaje, la perspectiva y la densidad de información.

El enmascaramiento se produce cuando se presentan simultáneamente dos estímulos sonoros y la sensación de uno de los estímulos (el tono enmascarado) resulta suprimida por la sensación del otro (el tono enmascarador); “la sensación del tono enmascarado permanece solapada a menos que se aumente su intensidad física”. La diferenciación en el timbre de las voces que han de convivir en el mismo texto radiofónico permite evitar este fenómeno, especialmente si las voces han de superponerse entre sí.

El montaje (con la manipulación técnica de micrófonos, con los equipos de mezcla, con las posibilidades técnicas radiofónicas) constituye un instrumento decisivo en la composición armónica de la palabra.

La perspectiva se logra gracias a la armonía que define la superposición de los distintos planos sonoros y “contribuye decisivamente en la generación de una determinada ‘impresión de realidad’: restitución de un paisaje sonoro tridimensional por la modulación variable de la intensidad de las distintas fuentes sonoras”. La armonía denota, por tanto, el relieve acústico: indica las relaciones de distancia o presencia existentes entre los diversos objetos de percepción de un paisaje sonoro.

La densidad de información alude a la cantidad de información que el oyente es capaz de procesar por unidad de tiempo. A partir de la superposición de tres fuentes sonoras, sobre todo si se trata de voces portadoras de palabra, el acumular más timbres sonoros no añade más información relevante para el oyente en cuanto al proceso de percepción y comprensión. Sin embargo, A.

¹⁰⁷ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 409.

Balsebre defiende que estéticamente, sí existe una significación distinta entre una superposición de tres voces y otra de siete: “Es aquí donde el creador del mensaje radiofónico tiene una mayor libertad creativa para imprimir en el radioyente relaciones afectivas heterogéneas según las dimensiones de la armonía”. Volveremos sobre ello en el capítulo 11, al analizar el proceso cognitivo que lleva a cabo el oyente ante la cuña que se le envía.

Más allá de la naturaleza de las propias voces (dimensión que afecta a los rasgos físicos y psicofísicos, y a los factores que condicionan la combinación de dichas voces) surgen nuevas variables que deben ser consideradas por el creativo publicitario. Aparecen de este modo, tres aspectos referentes a la locución: la entonación-melodía, el ritmo, y la intencionalidad-interpretación.

La entonación¹⁰⁹ es definida por Huertas y Perona como el “resultado de las variaciones controladas de tono que se van sucediendo conforme hablamos”. Por su parte A. Balsebre se refiere a ella al afirmar: “la expresión musical de la palabra radiofónica y su significación lingüística se definen conjuntamente por la melodía o entonación”.

Se trata de una variable capaz de transmitir un significado connotado en virtud de la estereotipación que los distintos géneros o modalidades narrativas han realizado de ella. Así es posible que incluso personas que desconocen el idioma puedan reconocer, en función de la entonación empleada, si se trata de una retransmisión deportiva, de un informativo o de un programa dramático. También es posible este reconocimiento supranacional en lo que respecta a las actitudes o comportamientos que pueden reflejarse a través de la curva melódica, ya que dicha curva también permite reflejar la actitud psicológica del hablante.

La entonación puede afectar al total de la frase o a diversas palabras dentro de la misma. Podemos manipular la voz para comunicar distintos mensajes. Así, nos valemos de entonaciones diferentes para indicar el final de

¹⁰⁸ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 64-69.

¹⁰⁹ Los párrafos alusivos al concepto de *entonación* se fundamentan en las aportaciones de los autores:

- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 91

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp.: 57, 58, 60.

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 300, 406.

una sentencia declarativa (en ese caso bajamos la voz) o de una pregunta (elevándola). De igual modo podemos variar el sentido de la oración en función de en qué palabras hagamos énfasis, e incluso el propio sentido de la palabra en función de cómo la pronunciemos. Esta posibilidad es la que nos permite habitualmente figuras retóricas como la ironía y el sarcasmo.

El desarrollo de la comunicación radiofónica ha ido estableciendo determinados parámetros conforme a los cuales orientar la entonación. En el caso concreto de la información radiofónica se recomienda una línea melódica similar a la que se mantiene en la expresión coloquial cuidada, de carácter respetuoso y amable, con el oyente.

Las posibilidades que esta variable presenta en relación con la comunicación radiofónica se acompañan de una cierta dificultad para el creativo publicitario: la imposibilidad de la lengua escrita (recuérdese que la labor del redactor se concreta en la elaboración del guión de la cuña) para dar cuenta de la entonación. Como reflexiona J.L. Martínez Albertos, los signos de puntuación ayudan en parte a suplir esta carencia, pero la diferencia sustancial entre lengua oral y lengua escrita permanece. No obstante se han ido desarrollando unas formas de escritura que facilitan su exposición oral, de modo que los textos radiofónicos no requieren los signos de puntuación tradicionales, sino otros que determinen la entonación. Esto es posible en virtud de la naturaleza de la unidad melódica (“porción mínima de discurso con una forma musical determinada, siendo al propio tiempo una parte por sí misma significativa dentro del sentido total de la oración”). Como indica A. Balsebre, los límites de las unidades melódicas los marca, no el efecto del acento espiratorio y la pausa, sino las circunstancias del sentido, el orden y la armonía del conjunto musical.

Nos detendremos en ello con más detalle al desarrollar en este mismo capítulo, el apartado destinado al estudio del guión para radio.

El ritmo constituye una estructura sonora muy próxima al movimiento, que transporta información sobre el mismo y refleja situaciones, estados de ánimo, sentimientos. Como explica Rodríguez Bravo¹¹⁰:

“Esa faceta analógica o icónica del lenguaje oral es en la que se apoya la magia de la radio. Normalmente percibimos diferencias, muy claras entre voces sugerentes y voces que no lo son, entre voces que describen, pero que no crean imágenes en nuestra mente de oyentes y voces que sí son capaces”.

Seguiremos las indicaciones de A. Balsebre¹¹¹ en el análisis de esta variable. Como señala este autor, el ritmo existe tanto de forma objetiva como subjetiva; tanto de modo externo al sujeto como dentro de él, a través de la sensación que el oyente percibe y que determina una respuesta orgánica y efectiva. En cuanto a su aspecto físico-objetivo, el ritmo es “la ley u orden de sucesión de los sonidos y de sus alteraciones, cuando éstos forman grupos que se repiten”. En el lenguaje radiofónico, el ritmo es la repetición periódica de un mismo elemento sonoro. En lo que respecta a su dimensión subjetiva, el ritmo es “la proporción en que son percibidas las distintas secuencias sonoras”. El ritmo nos permite influir sobre el oyente en la medida en que dicho ritmo genera una sensación orgánica reforzada por el placer estético.

Esta relación con lo orgánico ha sido puesta de manifiesto por Moles. Para este autor, son los ritmos fisiológicos los que condicionan la creación artística y la impresión subjetiva en el oyente. De este modo, todo ritmo que se aleje del ritmo cardiaco connotará la impresión de “más rápido” o “más lento”. Algo similar ocurre con los ciclos de la respiración relajada, ciclos que vienen a durar de cinco a ocho segundos. Para connotar una sensación de paz y reposo resultará de ayuda la máxima aproximación de los acontecimientos sonoros que tendrán lugar en el texto radiofónico, a estos ciclos de la respiración.

El ritmo, igual que puede actuar en nuestro favor, puede hacerlo en contra si deriva en monotonía. Esto es así porque cuando mantenemos un ciclo constante, el ritmo se vuelve musicalmente monótono y semánticamente redundante.

¹¹⁰ Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., p. 142.

¹¹¹ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 69-81.

Puede haber ritmo en las pausas, en la melodía, en la armonía. El ritmo en las pausas será percibido como más intenso cuanto mayor sea el número de periodos del texto, y como más relajado cuanto menor sea el número de tales periodos. El ritmo melódico acentúa o anula una más clara definición de los cambios de tema o de secuencia de la película sonora que el oyente va construyendo a partir de los sonidos que recibe. El ritmo armónico resulta de la repetición periódica de una misma voz. Este tipo de ritmo es el que debe tenerse en cuenta en el momento de decidir cuántas voces intervendrán en la locución del texto, cuál será su orden de aparición y cuál la periodicidad de sus intervenciones. Se trata de una decisión que, como el propio Balsebre apunta: “no puede ser del todo arbitraria, casual o meramente intuitiva, y mucho menos supeditada a la interpretación exclusivamente semántica del mensaje”.

El locutor, más que leer, debe interpretar ya que, como indica R. Garza¹¹²: “no es tanto lo que se dice sino cómo se dice, donde radica el secreto de la comunicación efectiva y afectiva”. Estamos, por tanto, en el campo de la connotación que el locutor añade a la palabra a través de su intención en la lectura. Resulta inevitable observar la conexión entre esta variable y la de la connotación, señalada en páginas anteriores. Así cuando M.L. Knapp¹¹³ resalta cómo a veces modulamos conscientemente la voz de modo que el énfasis utilizado contradiga el mensaje verbal, dicho autor está conectando interpretación y modulación.

La interpretación contribuye al realce de los contenidos: “un locutor debe ser capaz de transmitir un sentimiento que está escrito en una página y comunicarlo con su voz”¹¹⁴.

La interpretación, aunque llevada a cabo por el locutor, deberá responder a las intenciones marcadas por el redactor publicitario. Éste deberá precisar el sentido exacto y la matización adecuada de la interpretación tanto si la locución corre a cargo de la voz profesional del locutor (en cuyo caso, se producirá una tendencia al distanciamiento), como si se trata de un actor

¹¹² MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; TD; Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., Madrid, 1996, p. 106.

¹¹³ Op. cit., KNAPP, M.L., p. 286.

¹¹⁴ COOK, M., en op. cit., KEITH, M.C., p. 44.

(generalmente con tendencia a la dramatización de la voz)¹¹⁵. De este modo, la dirección de actores y la capacidad de supervisar la interpretación se vuelven responsabilidad del creativo publicitario. Y entra en juego otro factor: el de la verosimilitud. Como indica F. Romero¹¹⁶: “Si hablamos de un buen vino, más eficaz es poner una voz que le dé al oyente la sensación de que corresponde a un entendido en vinos (...) que a la perfecta de un locutor profesional”.

Como ocurriera con el caso de la entonación, tampoco en lo relativo a la interpretación el lenguaje escrito de los guiones ha logrado el modo de captar las emociones y matizaciones interpretativas deseadas por el autor¹¹⁷. De ello se deduce la necesidad de una relación directa y profesional del creativo con los locutores que permita a éstos responder a las expectativas de aquél.

La palabra, mediatizada por la voz, es la herramienta principal de que se vale el redactor publicitario para generar sentido. Como establece J. García Jiménez¹¹⁸, una palabra eficaz a este respecto en el texto radiofónico es aquella que:

“Desde un punto de visto connotativo, sugiere, evoca, permite imaginar y fantasear. Desde un punto de vista fonético, suena bien y tiene musicalidad (sin hiatos, cacofonías, etc.). Desde un punto de vista sintáctico, forma oraciones breves, directas, coordinadas (no subordinadas), afirmativas (no negativas), etc.”.

Semántica y estética confluyen en la palabra dicha y el redactor publicitario deberá armonizar y aprovechar ambas dimensiones. Como señala J. Rey¹¹⁹:

“Los contenidos semánticos se refieren al discurso racional y se relacionan con el conocimiento. Los expresivos se refieren a la sensibilidad y se relacionan con los valores estéticos”.

La carga semántica es la aportada por el propio significado de la palabra, pero también por la pronunciación, la interpretación, la naturaleza de la

¹¹⁵ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 402.

¹¹⁶ ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en VV.AA.: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968, p. 392.

¹¹⁷ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 402.

¹¹⁸ GARCÍA JIMÉNEZ, J. en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 74.

¹¹⁹ Op. cit., REY, J., p. 238.

voz, la entonación, el ritmo y la intensidad del emisor. Esta carga semántica puede ser alterada, distorsionada en función del tratamiento estético a que el emisor la someta¹²⁰. Esta circunstancia es la que permite a Garrido¹²¹ atribuir los enunciados al campo del uso, de la pragmática, mientras que las oraciones corresponderían al ámbito de la gramática. Dado que la pragmática tiene que ver con las funciones que se dan en la comunicación, con la intención comunicativa del hablante, no está formalizada, lo que amplía el margen de acción (pero también de incertidumbre y de peligro), del creativo. Sobre ello y sobre los condicionantes que impone (o al menos aconseja) la gramática volveremos en el apartado destinado al estudio del guión radiofónico.

El redactor publicitario encuentra, por tanto, una nueva oportunidad para ejercer su capacidad creativa a favor de una comunicación eficaz en esta dimensión estética y connotativa de la palabra. Esta oportunidad se ve magnificada por la situación en que se encuentra la mayoría del contenido radiofónico que se emite actualmente. A. Balsebre¹²² lo explica así:

“Contra este valor descriptivo y auditivo se alza diariamente el uso excesivamente ideológico de la palabra, sometida a la función abstracta denotativa de las ideas; el signo lingüístico como sustituto de la idea, consecuencia de la primacía del valor comunicativo sobre el valor expresivo. (...) El carácter ideológico que define el uso convencional de la palabra se apoya, socialmente, en una economía de la información que transmite: más información en menos tiempo (...); y desde el punto de vista gramatical, se apoya también en la sustantivación: la palabra sin adjetivo, no-concreta. (...) La palabra “árbol”, no adjetivada o mínimamente adjetivada, construirá una imagen poco precisa, ambigua”.

En este contexto, al que no escapa buena parte del contenido publicitario radiofónico como tendremos ocasión de comprobar más adelante, las posibilidades de destacar con una buena cuña, aumentan.

¹²⁰ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 265.

¹²¹ GARRIDO en op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 84.

¹²² Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 84-85.

A lo largo de este apartado dedicado al estudio de la palabra y la voz han ido apareciendo distintas posibilidades publicitarias en lo que respecta al tipo de voz. Pasamos a examinarlas en detalle¹²³.

1. Locutor: nos informa o lee un texto publicitario. Suele representar la voz del anunciante. Por esta razón, a demás de las cuñas estrictamente locucionales, se ocupa de leer los cierres y los eslógans, identificando al producto. En el caso de cuñas no puramente locucionales, el locutor actuará como “voz guía”, comentando las imágenes sonoras e indicándole al cliente lo que debe pensar de ellas: enuncia los argumentos y precisa el sentido de los demás recursos sonoros. Para este fin suelen preferirse las voces masculinas a las femeninas por considerar a aquellas más creíbles.
2. Personaje popular: la voz corresponde a un personaje famoso que explica por qué usa ese producto o servicio, los beneficios que ha obtenido de él. Tiene dos ventajas adicionales: la de la *publicity*, y la de su mayor capacidad para atraer la atención (dado que grandes segmentos de la audiencia pueden reconocer al instante a esa persona). Según propone J. Rodríguez-Bobada, en general su uso es más apropiado cuando: “1) la compra es de productos de baja implicación; 2) los significados culturales de las imágenes de marca coinciden con los del famoso; 3) los consumidores aspiran al estilo de vida o grupo de referencia asociado con el famoso”. El peligro que presenta este tipo de voz es que pueda distraer al oyente del contenido del mensaje.
3. Actor: la voz está integrada en la narración, formando parte de los personajes que sostienen el movimiento dramático. El actor interpreta

¹²³ La catalogación de los distintos tipos de voces publicitarias se ha llevado a cabo a partir de las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 409.
- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 389.
- Op. cit., JOANNIS, H., pp. 184-185.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp.: 107-108.
- Op. cit., REY, J., p. 238.
- RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999, pp. 194-195.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, 1995, p. 510.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

un personaje de ficción del texto publicitario. Aparecen en las cuñas dialogadas, así como en dramatizaciones especiales, simulando la voz del propio producto. Aquí es donde logra mayor relevancia el color de las voces. Como afirma C. Muela: “jugando con la modulación del aparato fónico, se puede fingir cualquier tipo de personajes, a través de una definición estereotipada de su personalidad reflejada en su voz”. Hay que tener en cuenta que la ausencia de imágenes requiere que las voces elegidas ayuden a los oyentes a “ver” los personajes del anuncio. Otro tipo de actor es el que se especializa en las imitaciones radiofónicas.

4. Voces espontáneas: la voz como testimonio. Según González Martín, son “voces no profesionales que por su imperfección y naturalidad dan mayor verosimilitud a ciertas cuñas, como los testimoniales”. Generalmente corresponden a gente de la calle y se emplean con la intención de que sean percibidas como la representación del consumidor o usuario. Puede resultar una muy buena elección cuando existe una fuerte identificación de la audiencia con esa persona, predominando los atributos de sinceridad y confianza.
5. Experto: Según J. Rodríguez-Bobada, “probablemente la mejor elección para los productos de compra racional y alta implicación; los consumidores darán una mayor credibilidad a la información ofrecida por un experto”.
6. Voces de ambiente: voces que sirven para configurar un ambiente exterior, de la calle.
7. Voces cantadas.

9.1.2. La música

J.M. Silva¹²⁴ define la música como:

“Secuencia organizada que se produce de forma tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados”.

Otros autores¹²⁵ completan esta descripción del fenómeno musical incidiendo en su carácter artístico; la posibilidad de intervención de la voz humana; la sensación agradable que genera en el oído; su carácter subjetivo en la percepción por parte del oyente; la conjunción de los estados fisiológicos, afectivos y mentales en el acto de oír; su dimensión de lenguaje imaginario con valor expresivo propio; su capacidad para transmitirnos expresiones sentimentales, o descripciones de cosas, de hechos, de situaciones, de ambientes naturales...

Semejante cúmulo de rasgos definidores nos sirve de advertencia sobre lo complejo del fenómeno musical. Intentaremos, no obstante, analizar este elemento del lenguaje radiofónico de enorme repercusión en la comunicación publicitaria como tendremos ocasión de comprobar.

La música tiene un enorme valor derivado de su carácter de lenguaje y, con ello, de su capacidad para permitir la comunicación. Autores como Diane Ackerman¹²⁶ llaman la atención sobre la necesidad humana que subyace en lo musical. Destaca la autora cómo la música está presente desde el origen del ser humano, cuando probablemente los instrumentos utilizados no fueran otros que ramas o rocas golpeadas entre sí para producir un ritmo; y cuando las ocasiones no fueran otras que los actos religiosos, los cantos para acompañar el trabajo, o las cantinelas para enseñar las lecciones a los jóvenes. La música es un elemento sonoro que hemos heredado de la tradición oral. De hecho, hay un momento en el que se pasa del habla al canto, en las culturas orales, a través de una serie de prácticas intermedias con diferentes funciones sociales: los gritos de los vendedores, la proclama de los pregoneros, el recitado de los juglares, la salmodia meditativa¹²⁷...

El origen de la música no parece ser sólo cultural sino también fisiológico. Según G. Rochberg oímos con nuestros cuerpos. Conforme a este autor, "la música es un sistema lingüístico secundario cuya lógica está

¹²⁴ SILVA, J.M. en op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., pp. 47-48.

¹²⁵ -BELTRÁN MONER, R.: *Ambientación musical*; Madrid, IORTV, 1991, p. 20.

-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 109.

-Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.36.

-ROSELLÓ, R.: "Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1300.

-SILBERMANN, A.: *Estructura social de la música*; Madrid, Taurus, 1962, p. 260.

¹²⁶ Op. cit., ACKERMAN, D., p. 239.

íntimamente relacionada con la lógica alfa primaria del sistema nervioso central mismo, es decir, del cuerpo humano”¹²⁸. Y en verdad es difícil quedarse quieto cuando se oye música. Tendemos a seguir el ritmo con las manos, los pies, los dedos... Desde el principio, tanto nuestro cerebro como nuestro sistema nervioso nos han llevado a preferir determinados intervalos entre sonidos.

“El ritmo, la melodía y la armonía, ubicados en sus respectivos lugares, nos permiten aproximarnos a numerosas leyes. (...) Estas leyes podemos encontrarlas en los elementos fundamentales de la naturaleza humana, o sea, (...) en la vida fisiológica, afectiva y mental”¹²⁹.

El contacto de la música con la naturaleza humana afecta también al campo de las emociones. El hecho de que al percibirla el oyente no tenga que someterla a su juicio crítico, le permite impresionar directamente la esfera emocional de dicho oyente¹³⁰.

Pero no se trata de un condicionamiento rígido y generalizado. Como destacan Power, Hausfeld y Gorta¹³¹, la música “más que algo inherente a los sonidos es el resultado que nosotros imponemos a los mismos”. Aparece así el carácter subjetivo del fenómeno musical. Cada sujeto mantiene unos límites dentro de los cuales el sonido será percibido como agradable y satisfactorio, y fuera de ellos, el sonido será apreciado como ruido y disonancia. Estos límites vienen condicionados por la cultura: “cada civilización parece preferir oír los sonidos dispuestos en determinados esquemas de acuerdo con leyes ligeramente distintas”, comenta Ackerman¹³². Y añade: “Las generaciones tienden a definirse por una música que difiere de la de sus padres, quienes, por lo general, describen la nueva música como ruido, obscenidad, pérdida de tiempo y ausencia de arte”. El arte musical parece depender, por tanto, del estilo y el gusto imperante en los tiempos en que tal arte se ha producido¹³³.

¹²⁷ STAFANI, G.: *Comprender la música*; Barcelona, Paidós, 1987, p. 46.

¹²⁸ ROCHBERG, G. en op. cit., ACKERMAN, D., p. 250.

¹²⁹ WILLEMS, E.: *El valor humano de la educación musical*; Barcelona, Paidós, 1987, p. 71.

¹³⁰ D’ALESSANDRO en op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 302.

¹³¹ POWER, R.P., HAUSFELD, D. y GORTA, A.: *Prácticas perceptivas*; Madrid, Debate, Colección Universitaria, 1987, p. 48.

¹³² Op. cit., ACKERMAN, D., pp. 248, 251.

¹³³ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 19.

Pese a esta condicionante cultural, persiste el vínculo con lo fisiológico que apuntábamos en párrafos anteriores. Por esta razón y porque exige menos concentración al que la oye de la que le exige la palabra, la música posee cierto carácter universal. Esta circunstancia, junto con la condición auditiva compartida por la música y la palabra oral, y junto como la capacidad de ambas de transmitir ciertos significados ha llevado a numerosos autores a especular con la posibilidad de un lenguaje musical formal¹³⁴. Cuestiones como el hecho de que la música tenga sentido incluso para quienes no tocan instrumentos, que podamos comprenderla aún sin haber aprendido su lenguaje, que le atribuyamos significados a veces coincidentes, a veces discordantes, subyacen en el fondo de esta cuestión. Pero lo cierto es que la música no transmite significados propiamente sino que, como destaca F. Bonastre¹³⁵, “produce unos determinados efectos, que significan algo por parte del auditor”. Lo que la psicología intenta resolver es la causa de que ante ciertos pasajes musicales concretos, el oyente experimente ciertos sentimientos. Con la música se puede evocar, sugerir, describir, narrar,... Cada acto musical genera procesos de significación. Pero pocas veces se puede fijar, a través de la música, un proyecto de comunicación plena. Porque, como reflexiona Stafani¹³⁶, “lenguaje no equivale a comunicación. Esta última es una práctica más amplia y no necesariamente sistemática”. Puede que el mensaje semántico sea escaso; sin embargo la información estética conforma un campo significativo muy grande¹³⁷. La música siempre expresa algo.

El hecho de que la música siempre signifique obliga al creativo a ser muy cuidadoso en su elección, para evitar que el producto o el servicio que anuncia se asocie con una imagen que no interesa¹³⁸, y más teniendo en cuenta que el oyente no interpreta de forma realista lo que percibe sino que es capaz de experimentar emociones que, en cuanto tales, pueden depender de su estado de ánimo¹³⁹. Es por ello por lo que la selección de la música exige,

¹³⁴ BONASTRE, F.: *Música y parámetros de especulación*; Madrid, Alpuerto, Cultura Musical, 1977, p. 168.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 169

¹³⁶ *Op. cit.*, STAFANI, G., p. 120.

¹³⁷ *Op. cit.*, BALSEBRE, A., p. 91.

¹³⁸ *Op. cit.*, EGEA, P., p.59

¹³⁹ ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en *op. cit.*, BENITO, A. de (Ed.), p. 1300.

como señala J. Radigales¹⁴⁰, verosimilitud, en el sentido de coherencia con el mensaje. La música deberá ser compuesta o elegida en función del servicio que preste al objetivo que se persigue.

Desde el punto de vista físico o acústico se considera que los integrantes de la música son el ritmo, la melodía y la armonía. El timbre particular de cada instrumento, el cual depende de los armónicos de sus notas fundamentales, constituye un caso particular de la armonía. Por tanto, la expresión musical surgirá de las modificaciones de estos tres elementos¹⁴¹.

La música repercute sobre quien la escucha¹⁴². Su sensación permite al oyente no sentirse solo. Acompaña y tranquiliza. Nos anima y nos pone en contacto con los demás. Evade de la realidad, conduciendo a un mundo de ficción. Su huella, más subconsciente que la visual, nos permite afianzar la experiencia y recordar el pasado.

Precisamente esta estrecha relación que parece guardar con la memoria es una de la más apreciadas en publicidad¹⁴³; introducir el producto en el recuerdo del consumidor a través de la música del anuncio: “la música sirve para identificar el producto y potenciar su recordabilidad”. De este modo, allí donde suene, hablará de la marca por sí misma, sin necesidad de nada más.

Pero su poder nemotécnico no es el único valor apreciado por los publicitarios. Otros rasgos como su capacidad para identificar los mensajes y dotarlos de gran notoriedad, o su influencia para predisponer favorablemente al receptor hacia el producto, también son destacados por los autores.

En el caso de la publicidad radiofónica aparece otra variable condicionante de los efectos de la música: la influencia del propio medio. Aparece así, por ejemplo, la música concreta o electrónica: música

¹⁴⁰ RADIGALES, J.: “Música i comunicació (II): la música com a element audiovisual”, pp.: 73-96, *Trípodos*, nº8, 1999; p. 85.

¹⁴¹ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 89.

¹⁴² Este breve repaso a los efectos de la música sobre la audiencia se elaborado a partir de las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., SILBERMANN, A., pp. 261-262.

-Op. cit., STAFANI, G., p. 14.

-“Dale una oportunidad a la música”, pp. 58-62, *Control*, nº 436, diciembre 1998, p. 59.

-LEWIS, P.M., BOOTH, J.: *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*; Barcelona, Paidós Comunicación, 1992, p. 119.

¹⁴³ Este breve repaso a los efectos publicitarios de la música se elaborado a partir de las aportaciones de los siguientes autores:

-BASSAT, L.: “Los ojos de la imaginación”, pp. 22-23, *Campaña* nº 441, 16/31 enero, 1994; p. 23.

-Op. cit., REY, J., p. 239.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo IV, p. 51.

electroacústica creada en la propia radio para ser difundida a través de ella y que abre una nueva dimensión expresiva para el lenguaje radiofónico. El uso funcional que la radio realiza de la música –electrónica o no- supone la introducción de un nuevo sentido en ésta según la intención del emisor, y en función del contexto y los cambios de velocidad y ritmo a que la somete. Se trabaja con ella como si se tratara de otro elemento sonoro más en su estado bruto, previo a la significación concreta: “la música pierde su autonomía significativa y adquiere una dimensión radiofónica dentro de nuevos contextos”¹⁴⁴. Es con este margen de acción con el que ha de trabajar el creativo publicitario. La música deja de tener un significado por sí misma para tenerlo en función del mensaje y en colaboración con los demás elementos del lenguaje radiofónico.

A partir de todo lo indicado en este apartado sobre la música puede concluirse que dos son los tipos principales de contenidos que puede vehicular la música: el sentido anímico y el sentido imitativo.

Sentido anímico:

Es el responsable de que al escuchar un fragmento musical éste nos afecte emocionalmente¹⁴⁵:

“La tristeza, la melancolía, la alegría, el humor, el temor, la pasión,... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma”.

Este carácter emocional de la música se basa con frecuencia en el alto valor imitativo de sus melodías o armonías, capaces de describir con gran fidelidad las acciones de la naturaleza. Esta circunstancia permite que la misma sensación sea percibida de modo bastante uniforme por audiencias diversas. En ello influyen los arquetipos culturales universales: “El dolor es algo parecido en todas partes y las bases biológicas de la alegría deben ser las mismas tanto para un neoyorquino como para un hotentote”¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 300-301.

¹⁴⁵ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 20.

¹⁴⁶ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 112.

E. Willems¹⁴⁷ vincula esta capacidad de hacer sentir al ritmo y a la melodía. El ritmo puede expresar lasitud, tristeza, orgullo,... La melodía contiene en sí misma el ritmo, pero su naturaleza específica es de orden afectivo: “Una buena melodía procede siempre de un estado de ánimo”.

Con la melodía se relacionan estrechamente los instrumentos ya que es el carácter de éstos lo que definirá la personalidad de aquella¹⁴⁸.

“Así, el trombón y el contrabajo poseen unos caracteres complejos, amplios, poderosos y profundos; el de la trompeta es penetrante y agudo; los instrumentos de viento de madera son nasales, tímidos y finos, mientras que los multiformes sonidos del violón son suaves, vibrantes y ágiles”.

La combinación de cantidad y cualidad de los instrumentos que intervienen en la interpretación musical contribuye a situar al oyente en un ambiente concreto. De igual modo que el sonido de una gran orquesta puede resultar inadecuado para recrear situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad, de igual modo lo sería emplear una pequeña orquesta o un solista para indicar una gran concentración de gente, en un momento épico o grandilocuente¹⁴⁹.

Este aparente consenso en torno a las emociones sugeridas por la música parece contradecir lo que en los comienzos de este apartado se alegaba sobre el carácter subjetivo de la interpretación de la música. Ciertamente la música influye a cada individuo de distinta manera dado que cada persona tiene diferentes tendencias mentales y emocionales. Sin embargo, esta diversidad es fruto de la escucha de la música en una audición carente de elementos complementarios. Por el contrario, se logra una interpretación general común cuando circunstancias concretas influyen anímicamente sobre la audiencia complementando la escucha musical¹⁵⁰. Y es esta posibilidad la que debe aprovechar el redactor publicitario en el guión de su cuña. También A. Balsebre¹⁵¹ incide en ello al referirse a las convenciones sonoro-afectivas o sonoro-narrativas. Se trata de asociaciones semántico-

¹⁴⁷ Op. cit., WILLEMS, E., pp. 201-203.

¹⁴⁸ ARNHEIM, R. en op. cit., MUELA MOLINA, C., pp. 110-111.

¹⁴⁹ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p.26.

¹⁵⁰ Ibid., p.20.

¹⁵¹ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 112.

convencionales o estéticas que estructuran la significación estereotipada de los rasgos afectivos de la música. Recurrir a estos códigos en la creación de mensajes radiofónicos contribuye al logro de su eficacia comunicativa.

A este respecto puede resultar útil la diferenciación que Chion¹⁵² establece entre música empática y música anempática. Define la primera como aquella que “expresa directamente su participación en la emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo (...) en función de códigos culturales de la tristeza, la alegría, la emoción y el movimiento”. Y la anempática como una música que muestra una “indiferencia ostensible frente a la situación”, da igual lo que aparezca en pantalla, ella sigue, indiferente. J. Radigales considera que los relatos audiovisuales hacen uso fundamentalmente de la música anempática. En este caso, la música pretende generar en el espectador una carga expresiva concreta no por la misma música, sino por la emocionalidad del que ve y escucha el producto audiovisual.

Pero en el caso de la radio no hay imagen. Es más, la música, junto con los efectos y la palabra, debe contribuir a generar una imagen sonora que se transforme en imagen mental en el oyente. Cabe suponer que en estas circunstancias la música, más que contagiarse de las emociones suscitadas por el resto de los elementos empleados en el texto, contribuye activamente a generar esa emoción. En cualquier caso, habrá que remitirse al estudio de la muestra para comprobar cuál es la tendencia en el caso de las cuñas.

El problema de una relación unívoca entre significante y significado, a pesar de todo, permanece:

“El establecimiento de nexos ilativos entre la música y la subjetividad de su captación dan fe de la actitud semántica en su aspecto más genérico, (...) en el plausible equilibrio entre la trascendibilidad musical y la asimilación subjetiva. Pero la dificultad surge otra vez al no existir un punto de contacto suficientemente explícito entre uno y otro extremo, dada la estricta asemantividad del hecho musical”¹⁵³.

¹⁵² CHION en op. cit., RADIGALES, J., p. 88.

¹⁵³ Op. cit., BONASTRE, F., p. 163.

Sentido imitativo¹⁵⁴:

Es el que nos sugiere imágenes mentales. Para Beltrán Moner, toda música tiene algo de imitativo. Esto es posible gracias a que muchos de los elementos de la naturaleza (el viento, la lluvia, la noche,...) pueden representarse mediante sonidos y combinaciones musicales. No se trata de representaciones necesariamente reales, sino que puede tratarse de la expresión artística propia de la música descriptiva.

La capacidad imitativa atribuida a determinadas composiciones musicales se extiende, según diversos autores, al reflejo cromático. Al parecer podría establecerse una analogía entre el timbre de los instrumentos y la gradación cromática del arcoiris. Así, Moner expone:

“La brillantez del grupo de Metal y del grupo de Cuerda puede sugerir un timbre caliente y agresivo como el color rojo. Instrumentos del grupo de Madera, especialmente de la familia de la flauta, un timbre frío y distante como el color azul. Un color intermedio, el violeta, lo puede sugerir el sonido de los instrumentos de la familia del Clarinete, con su timbre brillante y al mismo tiempo hueco”.

No se trata de hacer depender la atribución de estos colores en la mente del oyente, de forma exclusiva a la música, sino de emplear estas referencias de modo complementario en el logro de la imagen sonora.

Otra contribución de las composiciones musicales al sentido imitativo es la relacionada con la recreación de ambientes. Para Beltrán Moner esta cualidad es posible en función de la relación entre un instrumento y un ambiente concretos. Así, resulta más pertinente el sonido de una flauta para la escena del pastor con sus ovejas que, por ejemplo, el sonido de un clavecín.

A. Balsebre destaca, por su parte, la capacidad de la música para reflejar el movimiento, el espacio y la distancia. En el logro del primero intervienen el ritmo y la melodía; la profundidad espacial (figura/fondo) se logra mediante la armonía; en el reflejo de la distancia interviene la densidad polifónica (para reflejar un primer plano, una mayor presencia del objeto de

¹⁵⁴ Los rasgos definidores del sentido imitativo de la música se han obtenido a partir de las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 27.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 111.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 106, 110.

percepción, se requiere poca orquestación o un solista. Los planos generales, las vistas aéreas, grandiosas, impresionantes, se logran mediante el empleo de una gran orquesta). De nuevo en este punto, como señaláramos en los anteriores, no cabe esperar de la música que exprese en solitario estos significados. La plena comunicación del mensaje radiofónico se logra mediante la adecuada combinación de los distintos elementos que integran su lenguaje. Y en el caso de la música, sus sentidos deben apoyarse y complementarse con la palabra radiofónica.

Haciendo balance tanto del sentido anímico como del imitativo de la música, recogemos la siguiente aportación de Beltrán Moner¹⁵⁵. Según este autor, combinando de modo adecuado el timbre, la tesitura, la armonía, el fraseo, el movimiento, la orquestación y el ritmo pueden lograrse los estados anímicos de bondad (tranquilidad, alegría, cordialidad, piedad, humildad, amor, compasión, indulgencia...), maldad (irreverencia, ingratitud, vileza, envidia, celos, crueldad, desprecio,...); grandeza (valor honor, orgullo, esperanza, alma-espíritu, disposición de ánimo, pasión,...); aflicción (melancolía, desesperanza, turbación, pena, arrepentimiento, desaliento...); excitación (desasosiego, exaltación, violencia, vehemencia, ira, temor, horror, desorden mental,...); e ironía (ridiculez, mordacidad, extravagancia, buen humor...). Asimismo pueden describirse los siguientes sentidos imitativos: vivacidad (movimiento, acción, vitalidad, decisión, humorismo,...); quietud (restricción, intimidad, cercanía, encierro, calma, nocturnidad,...); esfuerzo (potencia, peso, energía, robustez,...); magnitud (grandiosidad, cataclismo, gran espacio, apertura, infinito,...); elegancia (belleza, riqueza, colorido, nobleza, moda, distinción, exquisitez); irrealidad (fantasía, prehistoria, exotismo, interplanetario; sobrenatural, cuento).

No se trata de que el creativo publicitario conozca las reglas musicales que deben ser puestas en juego para lograr piezas capaces de generar estos sentidos, sino de que conozca que el músico y/o el productor se lo puede dar si así se lo demanda, que tales resultados se pueden conseguir. Como afirma

¹⁵⁵ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., pp. 22, 23, 28, 29.

C.R. Haas¹⁵⁶, en relación con la música: “el publicitario debe encontrarse en condiciones de indicar a los músicos el efecto que busca para que éste se produzca mediante una combinación apropiada de los sonidos”.

A lo largo del presente apartado han aparecido en varias ocasiones alusiones a los estereotipos culturales, las atribuciones de sentido aprendidas en el contexto social, el condicionante del entorno en la interpretación y valoración de las piezas musicales. Aparece así una nueva variable que debe ser tomada en cuenta: aquella que afecta al grado de previsibilidad y de tópico que la música conlleva para el sujeto receptor¹⁵⁷. Para K. Betés se trata de “clichés”: “propuestas que corresponden a una asociación estética convencional, conocida por el público oyente”; composiciones que ya se han estereotipado hasta el punto de que el radioyente, al escucharlas, las asocia inevitablemente con una imagen o un estado anímico determinados.

Por su parte, A. Balsebre reflexiona sobre el equilibrio entre originalidad y previsibilidad y concluye:

“A pesar de que, potencialmente, la componente de originalidad de un mensaje musical puede ser casi ilimitada, estructuras particulares de género y códigos comunicativos delimitan el desequilibrio existente entre originalidad y previsibilidad, haciendo posible la construcción de la relación afectiva entre el oyente y el mensaje musical (...), como traducción de la función comunicativa y expresiva de la música”.

La previsibilidad es la que permite que el oyente, ante una melodía conocida, anticipe el relato al que contribuye o prevea, al menos, el carácter del mensaje. Estas asociaciones estereotipadas suponen un punto de contacto entre el sonido emitido y la imagen sonora a la que deben contribuir en el mensaje radiofónico. La propuesta del modelo *cue sheet*, recogida por J. Radigales profundiza en el sentido de estas asociaciones convencionales. El modelo *cue sheet* proviene del cine mudo. Se trataba de “pequeños fragmentos

¹⁵⁶ HAAS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*; Madrid, Rialp, 1971, p. 122.

¹⁵⁷ Los siguientes párrafos alusivos al factor de la previsibilidad han sido contruidos a partir de las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 91, 105, 106.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 274, 434.

vinculados emocionalmente a diversos estados de ánimo, para que los músicos acompañantes de las salas de cine los pudieran distribuir (...) en función de 'la emocionalidad' de las imágenes proyectadas". Se trata de un recurso en sintonía con la denominada *Stock music*, que estudiaremos más adelante.

Es fácil encontrar la relación entre estas primeras asociaciones convencionales entre música y emocionalidad de lo narrado y las actuales construcciones, por ejemplo, del género cinematográfico. "Las asociaciones estereotipadas modelan todavía una buena parte de sus códigos narrativos. El cine de género ha sido uno de los mayores culpables de tal gobierno de los estereotipos", sentencia A. Balsebre, y prosigue: "Asociamos una música a una determinada imagen y movimiento afectivo porque imágenes semejantes ya habían sido sugeridas por ritmos, melodías y armonías semejantes".

En el código imaginativo-visual de la música radiofónica, estas asociaciones de carácter semántico constituyen una ayuda inestimable en la construcción de la narración. En la radio, la música no se superpone a la imagen (como ocurre en el cine, pudiendo ser una redundancia), sino que la reemplaza. No obstante, la previsibilidad que supone el empleo de la convención conlleva el riesgo de caer en lo monótono y anodino:

"La convención es en la radio un código significativo importante en la "lectura" de la imagen auditiva, siempre (...) que la convención no llegue a ser "cliché", desequilibrando la razón dialéctica redundancia/originalidad en perjuicio de la creatividad".

Si todo producto creativo publicitario se ve obligado a combinar originalidad con previsibilidad (como vimos en la Parte I de esta Tesis), en el caso de la cuña apreciamos como ese mismo equilibrio afecta a los elementos del lenguaje radiofónico con los que el creativo construye el anuncio. En el análisis de la muestra que K. Betés realizó para su tesis doctoral, la autora pudo comprobar cómo se estaba logrando este equilibrio. Una posibilidad la constituían las creaciones y las adaptaciones de composiciones musicales para los relatos publicitarios. La novedad la aportaba la propia creación o adaptación. La previsibilidad se conseguía mediante la repetición de la emisión

de la cuña, lo que facilitaba la identificación por parte del oyente, tan pronto como éste reconocía a qué marca correspondía ese sonido.

El poder de la música no basta por sí mismo para lograr la eficacia de la cuña, en tanto que no puede significar plenamente. Debe, por ello, funcionar en combinación con la palabra. Pero también la música complementa la funcionalidad de la palabra consiguiendo efectos que el texto oral no puede alcanzar en solitario. Las posibilidades expresivas de la música, cuando se une a la palabra, se vuelven ilimitadas¹⁵⁸: “El mensaje radiofónico resultante de la combinación música/palabra adquiere una significación global superior a la significación autónoma que por sí mismas ya expresan la música y la palabra radiofónicas”¹⁵⁹. La música completa las imágenes sugeridas por el mensaje verbal. Ayuda a prolongar en el oyente la emoción de una frase más allá del momento en que fue dicha¹⁶⁰; apoya lo contado, lo sugerido y lo descrito o por el contrario y como apunta P. Egea¹⁶¹, condiciona el significado de lo que se dice:

“La música afecta de manera importantísima al mensaje: puede ridiculizarlo, ensalzarlo, minimizarlo o hacerlo grotesco. Imaginemos una intervención del presidente en televisión, con diferentes músicas de fondo: pasodoble, marcha militar, canto gregoriano, rock, etc.; evidentemente, el mensaje adquiere matices muy diferentes”.

Como explica A. Balsebre¹⁶², el radioyente no distingue música por un lado y palabra por el otro cuando percibe el comunicado, sino que escucha un solo mensaje y descodifica un único sistema expresivo: el lenguaje radiofónico. La yuxtaposición o superposición de la palabra y la música debe generar una armonía que logre una nueva significación para el mensaje radiofónico. Un factor resulta determinante en esta relación: el ritmo:

¹⁵⁸ MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47; VV.AA.: *La radio es comunicación activa. II Jornadas Nacionales (13-15 octubre 1976)*; Barcelona, 1976, p. 38.

¹⁵⁹ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 94.

¹⁶⁰ Op. cit., RADIGALES, J., pp. 81-82.

¹⁶¹ Op. cit., EGEEA, P., p.59.

¹⁶² Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 94, 96, 97.

“La palabra radiofónica se intercalará respetando la significación rítmica de la música radiofónica: a) en la transición entre periodos musicales, superponiéndose en la cadencia descendente o menos significativa de los periodos; b) en la transición entre frases musicales (...); c) en la transición entre la “introducción” y el “tema”. En los tres casos mencionados la información estética generada tendrá un valor más importante cuanto mayor sea el grado de precisión en la superposición; (...) cuando el último sonido de la palabra radiofónica coincida siempre con la última nota musical de cada una de las partes estructurales de la música”.

Hemos destacado esta cita del profesor Balsebre por la relevancia que puede alcanzar su contenido en relación con la cuña, donde es tan frecuente superponer el texto comercial a una música que funciona como banda sonora. Nos fijaremos en ello con más detalle al analizar la muestra tomada para esta investigación.

El acompañamiento musical de un anuncio puede despertar la atención del oyente y, gracias a su poder de evocación, puede crearse una atmósfera que favorezca la comprensión y el registro nemotécnico del mensaje publicitario¹⁶³. Su capacidad para transmitir sentimientos, reflejar ambientes o comunicar ideas ha sido aprovechada por la publicidad desde sus inicios. Pero no es tanto su capacidad de transmisión lo que le otorga su relevancia, como su poder para dotar de interés y atracción al producto, interés y atracción que facilitan la eficacia persuasiva del anuncio¹⁶⁴. Con esta finalidad, los publicitarios aprovechan, por ejemplo, las tendencias musicales que marca la moda¹⁶⁵; y demandan músicas que les permitan impactar antes que perdurar. Como consecuencia las músicas se queman con mayor rapidez¹⁶⁶, e incluso se llega a renunciar a melodías que con el tiempo, habían llegado a convertirse en auténtico patrimonio de la marca¹⁶⁷. También se manifiesta este deseo de atraer al público a través de la música en la tendencia actual a emparejar “tema musical publicitario” con “éxito musical del momento”. Se trata de una confluencia de intereses que conduce al anunciante y a su agencia, a dotar al mensaje de una composición susceptible de trascender al propio anuncio y

¹⁶³ Op. cit., HAAS, C.R., p. 321.

¹⁶⁴ Op. cit., REY, J., p. 239.

¹⁶⁵ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 270.

¹⁶⁶ “Véndaselo con una canción”, pp. 36-40, *Campaña*, nº 475, 1-15 octubre 1995, p. 40.

llegar hasta las tiendas de discos. De este modo, como señala, J. Moreno, “el anunciante ve cómo su inversión publicitaria se rentabiliza mediante la asociación marca-canción en la mente de los consumidores”¹⁶⁸. Esta tendencia se manifiesta con mayor claridad en relación con el público juvenil, al que se considera más susceptible de verse influido por ella, como explica F. Tomás¹⁶⁹:

“La utilización de canciones de pop en la publicidad destinada al público juvenil incrementa un valor muy apreciado por este sector, el de la autenticidad. Hace que el producto parezca más creíble y sea más apetecible. No es un gancho descaradamente publicitario como el jingle y crea un vínculo íntimo con el comprador potencial. Es una tendencia en alza que responde al intento de conseguir una mayor sinergia con la juventud”.

Las posibilidades creativas de la música pueden contribuir a la mejora de un anuncio por lo demás mediocre¹⁷⁰; siempre y cuando tales posibilidades sean utilizadas con habilidad por el redactor publicitario. A este respecto se reclama un mayor esfuerzo por parte del colectivo. Así, por ejemplo, A. Montero¹⁷¹ compara la situación norteamericana, donde se emplean varias músicas en el mismo spot, con la situación en nuestro país: “Nosotros estamos empezando a hacerlo, pero todavía nos queda mucho por aprender”.

Asimismo, la música puede ser empleada en publicidad como plataforma de posicionamiento y de transmisión de un concepto clave¹⁷².

Otros efectos pretendidos mediante el empleo de la música son los de carácter nemotécnico. El poder para penetrar en la memoria del oyente contribuye a la eficacia del anuncio. Esta capacidad de la música se aprecia en la función de la misma como logotipo sonoro (función que analizaremos en las páginas siguientes), pero no queda ahí. La música facilita la memorización del concepto o del eslogan cuando acompaña a éste¹⁷³. Como apuntan Russell y Lane¹⁷⁴: “los estribillos son un medio muy popular de hacer que un lema

¹⁶⁷ Op. cit., “Dale una oportunidad a la música”, p. 60.

¹⁶⁸ MORENO, J.: “De jingle a disco rojo”, pp. 26-27, *Anuncios*, nº 869, 6/12 marzo, 2000, p. 26.

¹⁶⁹ TOMÁS, F. en MALPASO, A.: “Anunciado en televisión”, pp.: 72-75, *Fantastic Magazine*; nº 71, abril 1998, p. 72

¹⁷⁰ AMARGÓS en op. cit., “Véndaselo con una canción”, p. 40.

¹⁷¹ MONTERO, A., en “El segundo violín”, pp. 22-29; *Control*, nº 403, marzo 1996, p. 28.

¹⁷² “Música para el milenio”, p. 112, *Control*, nº 448, diciembre 1999; p. 112.

¹⁷³ Op. cit., JOANNIS, H., p. 186.

¹⁷⁴ RUSSELL, J.T. y LANE, W.R.: *Kleppner publicidad*; Méjico, Prentice Hall, 1994, p. 644.

publicitario sea fácil de recordar”. Su permanencia en la memoria del oyente permite la sinergia entre medios y entre piezas publicitarias cuando la misma composición musical aparece en los distintos anuncios que integran la campaña¹⁷⁵.

Por su parte, J. Rodríguez-Bobada¹⁷⁶ reconoce tres efectos principales que la música puede lograr con el mensaje publicitario: efectos cognitivos (los derivados de su influencia nemotécnica), efectos actitudinales (pudiendo influir tanto positivamente como de modo negativo, o resultando indiferente) y efectos conductuales.

Pero, si no se emplea bien, puede volverse en contra del anuncio. Simpkins y Smith comprobaron, según apunta J. Rodríguez-Bobada¹⁷⁷, que

“La compatibilidad del marco musical con la preferencia de la audiencia afectaba a la evaluación de la fuente del mensaje. Por ejemplo, entre las personas que evaluaron la música como incompatible, la credibilidad del anunciante era significativamente más baja frente a los que escuchaban el mensaje sin música. Sin embargo, la evaluación de la fuente por el uso de una música compatible no se beneficiaba de modo significativo”.

Mal empleada, la música puede además empeorar un guión que esté poco claro, por lo que debe, en primer lugar, remitirse a él para reforzarlo. Debe estar al servicio del fin que persigue el anunciante y no en beneficio de su propio lucimiento. Debe tenerse en cuenta cómo será recibida esa música por el oyente (puede que, si se emplea un éxito comercial que esté sonando en esos momentos, el receptor quiera oírlo entero y no que le llegue fragmentado y sometido a un texto para el que no fue pensado); debe respetarse la música empleada por cada anunciante y no utilizarla para ningún otro, en la medida en que la música sirve como indicativo de la marca¹⁷⁸.

Por todo ello, se muestran oportunas las advertencias de Carrera Villar¹⁷⁹ cuando incide en la necesidad de prever los diversos efectos a que

¹⁷⁵ CARRERA VILLAR, F.: “Funciones comunicativo-persuasivas de la música en publicidad”, pp. 13-34, *Nueva Publicidad*, enero-marzo, 1981, p. 17.

¹⁷⁶ RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., pp. 190-191.

¹⁷⁷ Ibid., p. 190.

¹⁷⁸ Op. cit., KEITH, M.C., pp. 175, 180, 182.

¹⁷⁹ Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 26.

puede dar lugar la música empleada. El creativo publicitario debe tomar en consideración si la composición seleccionada no repercute más allá de la misión para la que fue elegida, corriéndose así el riesgo de que se generen disonancias o efectos indeseados.

A partir de todo lo que hemos ido señalando en relación con la música, puede intuirse que ésta recibe distintos usos dependiendo de la intencionalidad del emisor. Se trata de un elemento del lenguaje radiofónico capaz de desempeñar distintas funciones, algunas de las cuales ya se han ido apuntando en las páginas anteriores. Del análisis de las propuestas realizadas por los distintos autores a este respecto surge la siguiente clasificación: la música como elemento estructurante, la música como transmisora de significado y la música con valor por sí misma. Analizamos a continuación estas tres grandes categorías.

Función estructurante¹⁸⁰:

Siguiendo las propuestas de los distintos autores, esta función de la música puede subdividirse en a) función gramatical; b) función de enlace; y c) función de colchón musical.

- a) Función gramatical: la música como sistema de puntuación. Para R.M. Haye este empleo se concreta en el uso de cortinas (“el punto = la separación, la pausa”), ráfagas (“una pausa menor”) y puentes (“fragmento musical que, en vez de separar, une dos ideas con algún tipo de afinidad”). M.J. Rivera reconoce esta función también en el

¹⁸⁰ Los rasgos definitorios de esta función de la música se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 48.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 440-442.
- Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 18.
- HAYE, R.M.: *Hacia una nueva radio*; Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación, 1995; p. 61.
- Op. cit., JOANNIS, H., p. 185.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 175-176.
- MERAYO, A.: *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*; Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1992, p. 132.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 46, 110.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 50.
- Op. cit., REY, J., pp. 239-240.
- RIVERA, M.J.: “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela”, pp. 285-301, en APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993, p. 292.
- VALE, E.: *Técnicas del guión para cine y televisión*; Barcelona, Gedisa, Serie Práctica, 1986, p. 31.

indicativo de la emisora, la sintonía que anuncia el programa y las ráfagas de separación. Ortiz y Volpini prefieren denominarla función ortográfica: la música como elemento capaz de reemplazar los signos de puntuación mediante el empleo de ráfagas, golpes musicales y demás recursos afines.

Tanto J. Rey como F. Carrera Villar reconocen el empleo también en publicidad de esta función de la música.

- b) Función de enlace: E. Vale reconoce esta labor en el caso de la televisión y el cine, cuando la música actúa enlazando una serie de tomas o de escenas: “El cambio de toma a toma representa una escisión, en tanto que el sonido es ininterrumpido”. Y lo mismo sucede en el caso de la radio: La música transporta al oyente en el tiempo o en el espacio a otra escena. A. Merayo encuentra esta misma tarea en referencia a la propia programación del medio. Habla así de la música como “elemento de sutura, encadenamiento y transición”, empleado tanto para facilitar el paso de un programa a otro, como para encadenar las secciones de un mismo programa. La propuesta de A. Merayo se relaciona también, en este caso, con la función gramatical anteriormente descrita.
- c) Función de colchón: la música como acompañamiento de la palabra en el que ésta se apoya. Con este empleo del sonido se está pretendiendo evitar la sensación violenta que producen determinados silencios en la oratoria. El papel subsidiario respecto de la palabra no le resta importancia a la labor de selección de la música. La pieza que se emplee para esta tarea deberá ser coherente con lo que se está contando de modo que el mensaje sea todo uno. B. Moner impone además los siguientes requisitos, cuando es empleada como relleno: debe tratarse de una composición intrascendente, ligera, y, sobre todo, no cantada. En todo caso, dado que toda música significa, no debemos desvincularla del significado general del relato. Se trata de un recurso empleado con frecuencia en la publicidad radiofónica. Como explica K. Betés:

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

“Estéticamente, el relato queda más arropado con este telón de fondo musical que ayuda a fijar el ritmo de las mismas palabras y que, sin quitarles protagonismo, les proporciona un ambiente determinado según el caso”.

También en su dimensión publicitaria esta función de la música debe tratarse con sumo cuidado para que no contradiga o entorpezca el mensaje que se pretende transmitir. Joannis insiste así en que, aunque se trate de música de librería, siempre conllevará al menos un significado: el emocional. C. Muela advierte de que no debe transmitir una información que no resulte coherente con lo que se dice del producto o con la imagen que se pretende dar. M.C. Keith incide en la necesidad de escoger este colchón conforme a tres criterios, de los cuales los dos primeros afectan directamente a los fines publicitarios y el tercero a los de la emisora en que se emitirán las cuñas: el guión (que ha de ser el que sugiera la música que debe acompañarlo, por lo que es previo a ésta), el anunciante (y su producto, de modo que la música sintonice con su imagen y con el perfil de su público objetivo), y el formato de la emisora (aunque pueden darse excepciones).

La locución de una cuña no tiene por qué venir siempre respaldada por un colchón musical. Puede presentarse sin él consiguiendo así, un efecto de solemnidad, de inquietud o de suspense, según Joannis.

Función de transmisión de significado¹⁸¹:

Siguiendo las propuestas de los distintos autores, esta función de la música puede subdividirse en a) objetiva-diegética; b) descriptiva; c) subjetiva-expresiva; d) refuerzo del mensaje; e) elemento ideológico; f) leitmotiv-logotipo sonoro.

¹⁸¹ Los rasgos definitorios de esta función de la música se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 101-102.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 31.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 439.
- Op. cit., HAYE, R.M.; p. 61.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 132.
- Op. cit., MERAYO, A., p. 132.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., pp. 48-49.
- Op. cit., RADIGALES, J., pp. 89-90.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

- a) Función objetiva-diegética: afecta a aquella música que posee cierto significado con independencia de los sentimientos e ideas del oyente. La función diegética supone que la música forma parte de la acción, apareciendo sus intérpretes en la escena. La música participa en la acción de forma real. Una música que comienza como diegética puede derivar en extradiegética, como reflexiona J. Radigales:

“Muy a menudo el recurso diegético puede convertir la secuencia en ambiental, ilustradora de un determinado ambiente. Y a veces, aquello que comienza como ambiental, adquiere una dimensión expresiva de determinado estado de ánimo, reforzado por la imagen”.

- b) Función descriptiva: Reemplaza a la palabra en la descripción de ambientes y escenas; así como en la sugerencia del fluir del tiempo a través de las variaciones en el ritmo. La música puede transportar al oyente en el tiempo y en el espacio de una escena a otra, y ubicarle en un lugar, en un tiempo o en un ambiente concreto. Según las observaciones de Ortiz y Volpini, su efecto suele concretarse en una visión fría, desprovista de sentido anímico. Su valor es escenográfico, contribuyendo a sugerir imágenes mentales o situaciones naturales. Puede tratarse de música ya compuesta (clásica o étnica), o de nuevas composiciones. Sirva de ejemplo la siguiente enumeración de Beltrán Moner:

“El viento, la lluvia, el fuego, los pájaros, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que ésta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas”.

Huertas y Perona denuncian el precario uso que los publicitarios realizan de esta función musical en las cuñas. Según recogen estos autores, se aprecia la aparición frecuente en los anuncios, de la música descriptiva; pero su empleo carece de imaginación, debido al empleo de tópicos recurrentes. Por ejemplo: “que haciendo uso del

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

raccord de contenido, las agencias de viajes anuncien ofertas a Brasil con una samba de fondo”.

- c) Función subjetiva-expresiva. En este caso la música actúa apoyando y expresando situaciones anímicas y creando un ambiente emocional. Se pretende lograr tanto una identificación de esas situaciones y ambientes, como una respuesta emotiva en la audiencia. La música no emana realmente de la escena, pero el oyente la identifica con las circunstancias de dicha escena, le parece que la refleja. Llega más allá de la palabra, completándola en lo que ésta no logra expresar o en lo que sonaría peor si se intentara verbalizar. Huertas y Perona le otorgan un gran poder publicitario a este uso musical: el que deriva de su capacidad para sugestionar al oyente e incidir en sus sensaciones y emociones:

“Un fragmento bien escogido puede llegar a connotar por sí solo las ventajas de disponer del objeto publicitado, reforzando de este modo los recursos psicológicos, estéticos y poéticos de que pueda dotarse el mensaje transmitido verbalmente”.

Otras posibilidades, a este respecto, son las que refleja K. Betés en las conclusiones de su investigación sobre la publicidad radiofónica. Aparecen cuñas en las que las músicas expresivas contrastan entre sí para reflejar los cambios anímicos que el consumo del producto genera en el individuo. Se induce al oyente a que concluya cómo el producto le permitirá pasar de un estado anímico a otro mejor. Igualmente también aparecen cuñas en las que la música pretende crear estados imitativos que describan algún rasgo del producto anunciado o del contexto en que tal producto se desenvuelve: “unas veces se quiere dotar al producto de diseño y tecnología, de movimiento y fuerza, de progreso, simplemente de cierto dinamismo, o de elegancia y distinción”.

Son numerosos los autores que reconocen el empleo publicitario de la función descriptiva y de la subjetiva-expresiva en las cuñas¹⁸².

¹⁸² - Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 132.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

- d) Función de refuerzo del mensaje. En este caso la música actúa completando el mensaje, subrayando una palabra o una frase del mismo, o intensificando la acción. Relacionada con esta función está la capacidad de la música de introducir y de rubricar situaciones. En este caso, y como apunta A. Merayo, el sonido ofrece tiempo para que la audiencia “pueda disponerse a la reflexión acerca del contenido que se va a exponer y especialmente sobre el que acaba de exponerse”. Beltrán Moner¹⁸³ encuentra esta función también en la publicidad cuando describe:

“Muchas veces suele resolverse un spot a base de efectos musicales cortos, con percusión o sonidos sintetizados, apoyando a la imagen en sus momentos más destacados o destacables: aparición de la marca anunciadora, subrayado de una frase, destello luminoso, final conclusivo, etc.”.

- e) Función de elemento ideológico. Quien más ha reflexionado sobre esta función de lo musical ha sido J. Radigales. Este autor incide en cómo una música ya conocida por la audiencia es empleada con una intención contraria a los contenidos propuestos por el resto de los elementos del mensaje, así como con una fuerte carga ideológica. En este caso, el oyente interpreta la música en función de las intenciones del director.

- Op. cit., JOANNIS, M., p. 342.

- O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J.: *Publicidad*, Méjico International Thomson Editores, 1998, p. 366.

- Op. cit., REY, J., p. 240.

- Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 19: Carrera Villar recoge, al respecto una clasificación elaborada a partir de los sistemas taxonómicos empleados por las productoras internacionales de música de fonoteca o librería. La recogemos aquí a modo ilustrativo ya que, como el propio Carrera Villar demuestra en su investigación, se trata de una clasificación con fuertes carencias en cuanto a su rigor científico y metodológico:

1) *Asociaciones psicofisiológicas a estados afectivos y situaciones típicamente emocionales (frivolidad, alegría, drama, [...]).*

2) *Asociaciones psicofisiológicas con niveles de actividad (somnolencia, relajamiento inactivo, acción, [...]).*

3) *Asociaciones a protagonistas típicos de actividades características (niños, jóvenes, indios americanos, héroes, etc.).*

4) *Asociaciones con situaciones en que la música desempeña una función social (ceremonias, desfiles, fiestas, etc.).*

5) *Asociaciones con espectáculos y diferentes modalidades de éstos (circo, ferias, variedades, [...]).*

6) *Asociaciones espaciales con lugares cerrados (hogar, sala de fiestas, etc) y abiertos: urbanos (calle, parque, etc), y extraurbanos (playa, montaña, bosque, etc.).*

7) *Asociaciones espacigeográficas (metropolitanas, regionales, nacionales, etc.).*

8) *Asociaciones cronológicas (por siglos y épocas, por estaciones del año, por fechas, etc.). Y*

9) *Asociaciones con el estado del tiempo y fenómenos atmosféricos afines (frío y nieve, calor [...]).*

¹⁸³ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 71.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

f) Función de leitmotiv-logotipo sonoro. Se trata de mínimas frases musicales que sirven para identificar personajes, situaciones o ideas abstractas. Balsebre habla, en relación con este aspecto, de la música como sintonía. Aparece así un tema musical que permite la identificación de un programa radiofónico, pudiendo sustituir en ocasiones al propio enunciado verbal. Para que tal función sea posible se requiere la familiaridad del oyente con el programa y la perduración de la asociación de ideas entre ambos: programa y tema musical. Similar uso se produce en el radiodrama, cuando una música identifica, siempre que aparece, la presencia de un mismo personaje o de una misma acción. Su utilidad en el campo publicitario se vincula con el concepto de logotipo sonoro o firma¹⁸⁴. Como explica F. Romero, en la radio, la música puede facilitar una inmediata identificación del producto al que se vincula actuando de este modo como logotipo sonoro. En este caso, el tema musical constituye una pieza generalmente de fácil asimilación y que recuerda la imagen de la marca. Según Beltrán Moner, deberá tratarse de una composición original, o de utilización exclusiva por el anunciante en cuestión, para lo cual éste deberá adquirir los correspondientes derechos.

La música con valor por sí misma¹⁸⁵:

Frente a todas las funciones descritas hasta aquí, en las que la música operaba en conjunción con los demás recursos del lenguaje sonoro, aparece otro uso en el que lo musical se presenta con valor autónomo. La música aparece como protagonista. Es el caso, por ejemplo, de los programas estrictamente musicales. En tales circunstancias, no se trata tanto de que la

¹⁸⁴ - Op. cit., KEITH, M.C., p. 182.

- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 71.

- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio", pp. 375-401; en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, p. 391.

- Op. cit., "Véndaselo con una canción", p. 40.

¹⁸⁵ Los rasgos definitorios de esta función de la música se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 442.

- Op. cit., HAYE, R.M., p. 62.

- Op. cit., MERAYO, A., p. 133.

- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., pp. 48-49.

música se relacione con otro mensaje, como de que el tema musical transporte el suyo propio. Para que tal función aparezca, es suficiente con que la música constituya durante un cierto tiempo el contenido único y principal del relato radiofónico. Su uso publicitario se concreta en la música como muestra de un producto o servicio musical (aparatos de reproducción y grabación de sonido, discos, representaciones teatrales,...)¹⁸⁶ y en el empleo del jingle:

“La música goza del papel protagonista en el (...) jingle, (...) un relato cantado, en el que se ha creado una composición musical original o se ha adaptado una melodía ya conocida a un anunciante concreto”.

Estas funciones de la música se combinan, en el caso de la publicidad, con los objetivos pretendidos en la campaña. Así aparecen los usos intencionados del elemento musical en la cuña que el creativo deberá tener en cuenta. A este cometido responde la tipología musical publicitaria. Su conocimiento facilita su adecuada aplicación y el logro de los resultados esperados. Los principales tipos de música publicitaria son, según los autores consultados, la música original y la música preexistente.

a) Música original:

Tomando la definición propuesta por C. Muela¹⁸⁷ consideramos como tal

“aquella cuya creación, realización y producción se lleva a cabo en las productoras de sonido, quienes se ponen al servicio de la realización de una campaña publicitaria en un momento dado. Se crea para cumplir los objetivos comunicativos fijados por el anunciante, generalmente a través de la agencia”.

Dentro de esta categoría aparecen dos fórmulas musicales: el jingle y la música original propiamente dicha.

El jingle¹⁸⁸:

¹⁸⁶ - Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 18.

- ESPADALÉ VERGES, B.: “La música en la comunicación publicitaria”, pp. 31-40; *Nueva Publicidad*, nº 6/7 abril-septiembre, 1982, p. 31.

¹⁸⁷ Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 117.

¹⁸⁸ Los rasgos definitorios del jingle presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BASSAT, LI., p. 23.

“Composición musical cantada, cuya letra está constituida por el mensaje publicitario a comunicar”. Debe resumir toda la comunicación, constituyendo por sí mismo el fondo y la forma del mensaje publicitario. La composición musical actúa de reclamo sobre el producto de forma directa, alegórica o sugerente, sin que el texto resulte subsidiario de la música. La letra debe hablar del producto. El jingle tiene que estar ideado de tal forma que llame la atención y que cree un ambiente o sugiera una serie de elementos que sean coherentes con la línea del producto y atractivos para el consumidor. El propio jingle debe responder a los gustos musicales del público al que se dirige, tanto en el lenguaje empleado en él como en su música. Se trata, como sintetiza B. Espadalé, de “mezclar inteligentemente atmósfera con comercialidad”.

Su mayor virtud reside en la combinación de texto y música que facilita la memorización del mensaje, logrando que la gente se contagie de ellos y los cante, y que al hacerlo, los asocie con la marca¹⁸⁹. Al haber una referencia directa al producto, se evita que el oyente pueda recordar el anuncio sin lograr vincularlo a la marca anunciada. Con ello se logran, a su vez, otros beneficios. Así, los buenos jingles sobreviven a los propios anuncios para los que se crearon. Permiten la sinergia entre medios, pudiendo ser trasladados sin pérdida de eficacia, de unos a otros, principalmente, de la televisión o el cine a la radio. En relación con este último punto se reconoce la posibilidad de que el jingle sea usado por sí mismo como un anuncio musical, o bien de que sea añadido a cualquier otro tipo de anuncio como una identificación del producto.

-
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 71.
 - Op. cit., “Dale una oportunidad a la música”, p. 62.
 - Op. cit., ESPADALÉ VERGES, B., p. 33.
 - GONZÁLEZ LOBO, M.Á.: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994, p. 432.
 - Op. cit., MUELA MOLINA, C., p. 118.
 - PINO, A. del: *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*; Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991, p. 255.
 - Op. cit., REY, J., p. 240.
 - ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, p. 391.
 - Op. cit., “Véndaselo con una canción”, pp. 36, 38.
 - VILLA, C. en MARCOS, I. de: “New age”, pp. 26-28; *Anuncios Revista*, nº 65, septiembre 1988, p. 27.
 - Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 511.
- ¹⁸⁹ - “Conflicto generacional”, pp. 58-62, *Campaña*, nº 491, 16-30 junio 1996, p. 8.
- “Jingles. Los mejores del siglo XX”, pp. 22-24, *El publicista, Extra 2000*, p. 24.

Su mayor limitación radica en la dificultad de transportar pensamientos complejos y sostener argumentaciones demasiado racionales del producto.

Actualmente más que jingles, a los que se considera algo en desuso (pese a que siguen demostrando ser una fórmula efectiva), se prefieren frases musicales. Estas frases, por su brevedad, son aún de más fácil memorización. Suele tratarse de una frase cantada, generalmente formada por el eslogan. Otra alternativa al jingle que parece cobrar fuerza es la banda sonora, como explica P. Egea: “En este momento la publicidad es más espectacular y necesita una música más acorde. Ahora mismo hay que hablar de banda sonora más que de jingle”.

Esta decadencia del jingle parece relacionarse con el temor de los creativos a asumir el riesgo que implica toda composición original, y también con el temor a que pueda sonar algo ridículo o desfasado. Tal vez el consejo de C. Fontova pudiera remediar esta crisis: “El jingle cantado se puede utilizar de forma muy correcta y eficaz. Pero había que investigar fórmulas nuevas, utilizar estilos musicales más atrevidos... en definitiva, ser renovadores”. Esta tendencia parece encontrarse en el origen de la apreciación de diversos profesionales, quienes reconocen el desarrollo de un nuevo tipo de jingle, mucho más abierto.

Música original-original¹⁹⁰:

B. Espadalé la define como música “compuesta, producida y realizada al servicio exclusivo de una campaña o de una comunicación publicitaria”. Normalmente de carácter sólo instrumental, en ocasiones se incluye en ella el nombre del producto o algún texto cantado, generalmente en inglés, que hacen referencia de modo tangencial al mundo de la marca. El resto de los elementos intervinientes en el anuncio marcan la pauta explicativa.

La eficacia de los jingles a este respecto ha quedado demostrada, como se recoge en estos dos artículos, en temas como los de Cola Cao, Famosa, El Lobo, Conservas Isabel, Fontaneda, Danone, Cheiw Junior, Gior, Heno de Pravia, Nestlé, Marcilla, Coca-Cola, Flex, Kas, Turrónes El Almendro,...

¹⁹⁰ Los rasgos definitorios de la música original presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., “Dale una oportunidad a la música”, p. 62.
- Op. cit., ESPADALÉ VERGES, B., p. 34.
- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., p. 389.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 119.
- Op. cit., “Véndaselo con una canción”, p. 38.

J.A. González Martín reconoce distintos usos posibles de este tipo de música. Así el creativo puede emplearla como protagonista (como ocurre en el jingle), de fondo para crear ambiente, o como logotipo musical explícito, ya sea como careta de entrada o de salida. La música se diseñará para el logro de unos objetivos; deberá transmitir unos atributos determinados por el anunciante y su agencia, de modo que el público objetivo los perciba eficazmente. Su intención última es lograr que se asocie la música con la marca. Por tanto, en cualquiera de estos casos, la música original debe volverse logotipo sonoro de la marca.

Supera al jingle en su capacidad de internacionalización puesto que, al carecer de letra, o no tener ésta la misión principal de transmitir contenidos semánticos, su comprensión no se ve condicionada por las barreras idiomáticas. Algunos autores y profesionales se refieren a ella como *banda sonora*, o como *nuevo jingle*, y tienden a considerarla, frente al jingle tradicional, un recurso más moderno y, sobre todo, más adaptable a cada plano del anuncio.

b) Música preexistente¹⁹¹:

C. Muela la define como:

“Aquella música que no ha sido creada, realizada ni producida con fines exclusivamente publicitarios y cuya utilización exige el permiso de la productora de sonido, de los autores o de los editores fonográficos de las piezas musicales”.

Salvo en el caso de la música clásica (que no está sujeta al pago de derechos de autor), una vez que se ha obtenido la licencia autora, se solicita la

¹⁹¹ Los rasgos definitorios de la música preexistente presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., “Dale una oportunidad a la música”, p. 60.
- Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 49-50.
- Op. cit., ESPADALÉ VERGES, B., pp. 34-36, 38.
- Op. cit., MARCOS, I. de, p. 26.
- Op. cit., MORENO, J., p. 26.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 120-123.
- MUELA MOLINA, C.: “Una publicidad descuidada y desconocida”, pp. 43-46, *Control*, nº 438, febrero 1999, p. 46.
- Op. cit., PINO, A. del, p. 255.
- Op. cit., REY, J., pp. 240-241.
- Op. cit., “Véndaselo con una canción”, p. 38.

autorización del productor fonográfico o de la compañía discográfica, según el caso. Éstos pueden concederla o no, y le pondrán el precio que deseen.

A veces no resulta muy rentable ya que la exclusividad que adquiere el anunciante sobre la pieza, una vez obtenidos los permisos oportunos, es temporal. Esto significa que la misma melodía puede ser alquilada por otro anunciante una vez que el plazo de tiempo contratado ha vencido. Asimismo, una dificultad que puede conllevar el empleo de este tipo de música es que resulte difícil que la audiencia relacione el producto con la música si ésta es un tema excesivamente explotado a cualquier nivel (y no sólo publicitario).

Pese a ello, parece detectarse en la actualidad una menor demanda de composiciones originales a favor del empleo de viejos y modernos éxitos musicales o de músicas pertenecientes a las películas del momento. El fenómeno parece responder a que las agencias han tomado conciencia de que estas composiciones pueden proporcionar al anuncio, unas mayores notoriedad, aceptación popular y recordación, con un menor riesgo. Se pretende asociar el éxito del tema musical a la marca en cuyo anuncio aparece. La seguridad defendida por algunos es criticada por otros ya que lo que parece ponerse de manifiesto al emplear este tipo de música, es cierta falta de imaginación por parte de los publicitarios. La creatividad se limita a elegir el tema. A ello se suma otro peligro: el de que el atractivo de la música relegue a la marca a un segundo plano.

Otros argumentos a favor de su empleo son aquellos que inciden en la falta de tiempo para que el oyente se familiarice con las músicas originales, dada la relativa brevedad de la mayoría de las campañas. Evidentemente, cuando la música ya es conocida, se gana en facilidad de atracción sobre la audiencia. Por el contrario, si bien el empleo de músicas de moda facilita la atracción sobre el anuncio y la notoriedad del mensaje, no dejan de ser temas pasajeros, mientras que los productos y las marcas permanecen.

La música preexistente puede emplearse tal cual o puede recibir un cierto tratamiento por parte del anunciante y de la agencia. En este caso nos encontramos con dos tipos principales de uso: la adaptación musical y el *cover*.

La adaptación musical consiste en un tema musical conocido en el que se reemplaza la letra original por otra de contenido publicitario. La ventaja de

esta fórmula está en que la marca se aprovecha del éxito y la aceptación popular que tuvo esa composición, asociándolo ahora con la campaña. Para C. Muela este empleo de la música puede considerarse un jingle elaborado a partir de un tema ya existente: “se mantiene la melodía –que sería el conjunto de notas musicales con un orden, una disposición y un ritmo-, pero se cambia la letra y el arreglo”.

El *cover* es una versión de un tema musical que pretende ser lo más parecida posible al original. En este caso sólo hay que pagar los derechos de autor y no los fonográficos. Se demandan bastante dado que el resultado, gracias a la labor de los productores, suele ser de gran calidad, y el costo mucho más económico. Además estas fórmulas son mucho más fáciles de adaptar a los límites del anuncio y a las necesidades del montaje.

Por último, dentro de la categoría de música preexistente figura la música de librería. B. Espadalé la define como “música grabada que está a disposición del profesional para ser utilizada de fondo o estructura musical en el sonido de una comunicación publicitaria”. Se trata de composiciones originales (aunque normalmente de poca personalidad, con lo que no se corre el riesgo de que fagociten a la marca), bien producidas y clasificadas, al servicio de la producción audiovisual y de uso exclusivamente profesional. Suelen emplearse como fondo en los anuncios ya que, como especifica C. Muela, ofrecen una gran variedad de ambientes musicales y suelen representar lo que para la mayoría de las personas pueden significar conceptos generales.

Su flexibilidad de empleo se refleja no sólo en su variedad temática sino en las distintas versiones (de duración, de géneros, de estilos, de versiones propiamente dichas) en que tales composiciones se presentan. Aparecen catalogadas conforme a unas tipologías generalizadas en el sector¹⁹².

Además de su utilidad para transmitir estos significados, y de la rapidez con que pueden incorporarse al anuncio de que se trate, resultan temas mucho más económicos de contratar que las demás fórmulas musicales. Los derechos de autor y de productor son mucho más económicos.

¹⁹² Remitimos aquí a la nota 82, en la que se recogía la clasificación presentada por F. Carrera Villar.

Como desventaja presentan el no poder ser contratadas con exclusividad. A ello se suma el hecho de que pertenecen a colecciones que se encuentran en muchos países, por lo que resulta difícil su control. Estas circunstancias implican que el anunciante corre el riesgo de aparecer en los medios con una música que pudiera ser empleada también por algún otro anunciante. No es por tanto tan satisfactoria como la música original, aún así los resultados demuestran que resulta bastante efectiva. Pese a ello, tiende a ser despreciada. Los creativos la consideran un mal menor cuando el presupuesto no permite recurrir a otro tipo de música existente ni, por supuesto, a temas originales. No obstante son composiciones interpretadas y compuestas por músicos de primera, algunos muy conocidos.

9.1.3. Los efectos de sonido

También denominados efectos especiales, ruidos, y SFX (siglas empleadas en el ámbito profesional).

Cuando se habla de ruido se incide en el carácter no deseado, excesivo o irrelevante del sonido; se trata de una apreciación subjetiva ya que lo que resulta molesto o inútil para unos puede resultar agradable y oportuno para otros¹⁹³. Siguiendo el análisis que Cebrián Herreros¹⁹⁴ realiza de la definición dada en el diccionario de la RAE, puede decirse del ruido lo siguiente. La Real Academia lo define como “sonido inarticulado y confuso más o menos fuerte”. Al incidir en su carácter inarticulado lo está contraponiendo al lenguaje natural humano: la palabra. Serán ruidos los sonidos de la voz con los que no se forman palabras: gritos, silbidos y sonidos involuntarios como, por ejemplo, los producidos al masticar o el castañeteo de los dientes. Pero también los que *intentan* formar una palabra careciendo de lo que en radio se llama audibilidad; son sonidos sin claridad fonética. El carácter confuso de este tipo de sonidos los contrapone a la claridad perceptiva y armónica propia de la música. Por último, la definición de la RAE, alude al aspecto físico del ruido al considerarlo un sonido más o menos fuerte. Se trata de una apreciación subjetiva de cada

¹⁹³ MATLIN, M.W. y FOLEY, H.J.: *Sensación y percepción*. Méjico, Prentice Hall, 1996, p. 310.

¹⁹⁴ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 288-290.

oyente y pone de manifiesto cómo la intensificación de un sonido puede transformarlo en ruido.

Cebrián Herreros¹⁹⁵ define el efecto de sonido como “una sustitución o simulación natural o convencional para designar una realidad reconocible por cualquier oyente”.

Características¹⁹⁶:

Ruidos y/o efectos constituyen en la radio un tipo de sonido capaz de funcionar como elemento significativo con posibilidades expresivas. Tal es así que se les emplea para ayudar al oyente a hacerse cargo del contenido general del mensaje, a situarse en el lugar donde se desarrolla la acción, a que experimente determinadas sensaciones, a facilitarle una ambientación complementaria. Son formas sonoras que construyen una imagen al restituir objetiva y subjetivamente la realidad.

Los efectos de sonido permiten recrear cualquier objeto del mundo real, así como distintos ambientes y distintas acciones para reconstruirlos en la mente del sujeto receptor. “El relincho de un caballo en la cuadra o el tañido de la campanilla del portal de una mansión, permiten determinar el lugar donde se desarrolla el argumento”, apunta R. Arnheim; “Cualquier clase de acción se acompaña con alguna clase de ruido”, escribe E. Vale, y pone el ejemplo de que si alguien dispara, tendrá que oírse el ruido del disparo.

Para que estos sonidos cumplan su misión deben ser claramente identificables para el oyente. Y para que se logre esa identificación, se requiere que tanto el efecto como la realidad a la que alude sean lógicos y reconocibles

¹⁹⁵ Ibid., p. 302.

¹⁹⁶ Los rasgos definitorios de efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., pp. 103-104.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 123-125.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 276-277.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 290-292, 302.
- Op. cit., EQUIPO FÉNIX, pp. 84-85.
- GUSKI, R.: *El ruido*, Barcelona, Herder, 1989, pp. 57-59, 62, 67.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 271-272.
- McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*; Madrid, IOTRTV, 1986, p. 181.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 124.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp.40-41.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 52.
- Op. cit., RADIGALES, J., p. 79.
- SCHULBERG, B.: *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*, Madrid, McGraw Hill, 1992, p. 171.

por el receptor. Se necesita congruencia en la asociación del sonido con la imagen que representa, de modo que el efecto contribuya a dar mayor credibilidad y realismo al mensaje. Existe, por tanto, un factor de previsibilidad en el empleo de los efectos de sonido. Surgen así los estereotipos y los tópicos. Los sonidos permiten de este modo evocar significados e imágenes con altas probabilidades de recibir similar interpretación por parte de la audiencia. Como propone K. Betés: “Incluso una escena que visualmente está compuesta por varios elementos, encuentra su traducción sonora en uno o dos efectos, gracias a los estereotipos conocidos por el receptor”; y como proponen Ortiz y Volpini: “Si se entiende, convencionalmente, que el sonido del arpa evoca el agua y el eco la introspección, usaremos el arpa para el agua y el eco para los pensamientos o los sueños”.

Además de su capacidad denotativa, los sonidos pueden emplearse con fines connotativos. Balsebre lo explica con un ejemplo: “El sonido inarticulado de un loco no connota el mismo significado que el efecto sonoro de la risa de un tímido”. Este poder de connotación puede obtenerse manipulando directamente el sonido o bien yuxtaponiéndolo y/o superponiéndolo con la palabra y la música. En el caso de la radio, es justo esta segunda posibilidad, en la que los distintos sistemas expresivos de su lenguaje se combinan, donde el efecto sonoro construye su verdadera especificidad significativa.

El efecto puede pasar de poseer tan sólo un valor denotativo a tenerlo también connotativo. En este caso se dice que el efecto posee valor metafórico. En palabras de A. Balsebre: “La asociación del efecto sonoro descriptivo con una determinada situación expresiva o afectiva construye el valor metafórico”. Cuando el uso del efecto con este valor se generaliza, su significado se convierte en una convención sonoro-narrativa, como apuntaban Betés, Ortiz y Volpini. Sin llegar a este grado de convención sonora, Arnheim incide en la ventaja del empleo de sonidos en los que confluyan ambas dimensiones: la descriptiva y la expresiva: “un efecto sonoro es perfecto cuando no se utiliza sólo en el sentido ‘geográfico’, para describir un lugar, sino que, al mismo tiempo, posee una función dramática”. Y al contrario: son deseables aquellos

recursos sonoros que, además de ser expresivos, remitan a algo que pertenece a la escena que se está representando.

Pero los efectos de sonido además comparten con la música su enorme influencia en la emocionalidad de los individuos. La razón de que así sea se halla en que el oyente no necesita filtrarlos a través de su sentido crítico. A ello se añade el efecto de espectacularización que experimentan como consecuencia de su transmisión radiofónica. Así lo explica A. Balsebre:

“La espectacularización de la realidad mediante el simple primer plano sonoro genera una excitación del mecanismo de producción de imágenes auditivas de tal magnitud que la percepción de la realidad referencial, como contraste resulta a veces pobremente emotiva y expresiva”.

Como consecuencia de todo ello, los efectos sonoros se manifiestan como una herramienta eficaz, al servicio del creativo, para desarrollar la imaginación del radioyente por medio de la evocación. No obstante, no siempre es suficiente con recurrir a él para que el individuo visualice lo que se le quiere decir. En ese caso, el creativo deberá apoyarlo con la palabra y/o con otros sonidos más identificativos.

El realismo del efecto sonoro no se corresponde directamente con la realidad de su procedencia. A menudo existe una gran diferencia entre la grabación del sonido real y el sonido obtenido con objetos distintos pero destinado a significar la fuente emisora del sonido real. Suele ocurrir que la grabación del sonido auténtico, al pasar a través del micrófono, se deforma hasta el punto de no parecerse a la realidad. Por el contrario, la grabación del sonido generado artificialmente sí que guarda ese parecido con el original.

En relación con este factor de realismo aparece otro: el de la verosimilitud derivada de las experiencias del oyente. Aparecen así fenómenos como el descrito por Muñoz y Gil: “Cualquiera que haya escuchado el sonido del disparo de un *colg* sabe que su sonido no es igual al que se oye en las películas”. Pero para un oyente sin experiencia en armas, solamente resultará creíble el que guarde coherencia con su experiencia de ese sonido, aunque no se corresponda con la realidad.

Al igual que con la voz y la palabra, y con la música, también en el empleo de los efectos se demanda creatividad. La tendencia al empleo similar de los mismos recursos, tomados de las mismas colecciones de efectos, está llevando a la homogeneización de este lenguaje. El oyente tiene la sensación que el ruido de fondo de la calle que aparece en distintas cuñas es siempre el de la misma calle. Como resultado aparece la pérdida de credibilidad. Por el contrario, y en opinión de R. McLeish: “Si su empleo es ocasional y apropiado, y se utiliza la imaginación, el programa [en nuestro caso, la cuña] subirá considerablemente de nivel”.

Los efectos de sonido hay que saber utilizarlos ya que, del mismo modo que pueden engrandecer la cuña, pueden también, perjudicarla. Por ello su empleo requiere cierto grado de preparación. Si no son reconocibles, confundirán al receptor o pasarán inadvertidos para éste.

Deben ajustarse a la realidad que se pretende describir con ellos para que el receptor no cree una imagen equivocada y el guión pierda su significado.

No debe sobrecargarse con ellos el anuncio. Muchos sonidos simultáneos y mal mezclados no hacen otra cosa que ensuciar la acción, dificultar la visualización de la escena por parte del oyente y distraerle respecto del contenido del mensaje. Debe existir una razón sonora que justifique su presencia. Si se exageran o su uso no responde a una auténtica motivación, se perjudicará el mensaje igualmente. En el caso de la publicidad¹⁹⁷, teniendo en cuenta que sus mensajes son especialmente cortos, el empleo de los efectos debe ser directo, conciso y adecuado, en función de las necesidades del mensaje.

Por último debe intentarse minimizar al máximo el riesgo de que los efectos sonoros empleados sean percibidos como ruidos (en el sentido de sonidos no deseados) por parte del sujeto receptor. No obstante el margen de acción del creativo respecto a esta circunstancia no es mucho, ya que existe poca dependencia entre las características físicas del sonido (que sería justo sobre las que podría actuar el emisor) y los efectos molestos de los sonidos. Esta falta de relación se debe, según expone R. Guski, a que de lo que depende es de las características de la situación en que el ruido hiere al oyente

¹⁹⁷ Op. cit., REY, J., p. 239.

y, como rasgos adicionales, los propios del sujeto afectado. Respecto a la primera variable, Guski incide en que las situaciones en las que un sonido puede manifestarse como algo molesto son aquellas en las que este sonido perturba las actividades previstas por el individuo, cuando el ruido interrumpe su concentración o le dificulta el desarrollo de esa actividad. Desde esta perspectiva se vuelven relevantes las condiciones en las que la audiencia suele exponerse a las emisiones radiofónicas, puesto que será en ese contexto en el que las cuñas –y los efectos contenidos en ellas- serán recibidas. Analizaremos este aspecto en el capítulo en el que se estudia la percepción sonora.

Ya en la misma definición que la RAE daba del término ruido, y la interpretación que de la misma llevaba a cabo Cebrián Herreros, se apreciaba la relación de oposición entre música y ruido. Pero esta relación no resulta tan sencilla de describir como para que podamos conformarnos con el aspecto de oposición. J. Radigales, por ejemplo, señala cómo distintos elementos musicales pueden estar concebidos a modo de ruidos; mientras que Cebrián Herreros alude a la música de escaso valor artístico, o a la que es emitida con excesiva intensidad, como sonidos con carácter de ruido. Actualmente, teniendo en cuenta el desarrollo de la música concreta y siguiendo los planteamientos del propio Cebrián H., se considera que la división entre música y ruido es “científicamente imposible y estéticamente discutible”.

Funciones de los efectos de sonido:

a) Función narrativa¹⁹⁸: se da en dos casos. Primero: A. Balsebre se refiere al efecto que cumple esta función como un efecto de “nexo”:

“La continuidad dramática o narrativa de la realidad espectacular radiofónica se articula por la yuxtaposición o superposición de distintos segmentos sonoros de una misma realidad temática o espacio-temporal, o de distintas secuencias

¹⁹⁸ Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- ARNHEIM, R. en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 444.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 129-131.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 303.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.38.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 51.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

radiofónicas. El efecto narrativo es el que sirve de nexo entre dos segmentos de dimensiones espaciales o temporales distintas, entre dos secuencias o entre dos bloques temáticos de un mismo programa”.

Y pone de ejemplo, este autor, el amanecer tras la tormenta. Arnheim lo explica aludiendo al hecho de que la entrada en escena de efectos sonoros que no podían existir en la situación anterior implica dicho cambio de escena. Segundo caso: Tiene lugar cuando los efectos permiten la identificación de una determinada acción o del sujeto de la acción que describe la narración radiofónica. El efecto que cumple esta función transmite información semántica pero no completando el significado de la palabra (como ocurriera con la función descriptiva), sino sustituyéndola. Cebrián Herreros subdivide esta función en tres: sustituir la palabra cuando sea preciso, narrar el ambiente de una situación dramática o de un suceso, y convertirse en información, en documento sonoro.

Cuando se sabe emplear bien, el efecto puede resultar sumamente relevante para el desarrollo de la narración, apoyando al guión, generando situaciones y llegando a lo que la palabra o la música no pueden o no deben expresar. R. Roselló destaca, por ejemplo, cómo en los relatos audiovisuales, a veces se emplean estos efectos para presentar un espacio totalmente diferente del que aparece en la imagen con el objeto de introducir nuevos contenidos. Esta misma utilización de los efectos puede darse en radio, como demuestran Ortiz y Volpini cuando plantean los siguientes dos ejemplos: 1) “sobre una atmósfera general alegre y divertida se desliza un sonido inquietante”; 2) “sin que el texto –el parlamento de los locutores- haga mención a ello, oímos, acercándose, el estruendo de la catarata”.

b) Función ambiental o descriptiva¹⁹⁹: A. Balsebre la define como aquella en la que el efecto

¹⁹⁹ Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 117, 126-127.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p.32.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 446.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 302-303.
- MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47; en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 38.
- Op. cit., McLEISH, R., pp. 181, 253.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 124, 125.
- Op. cit., REY, J., pp. 238-239.

“restituye la realidad objetiva, denotándola semánticamente y en el aspecto principalmente naturalista del signo sonoro: concurrencia entre los contornos sonoros del objeto o acción representados y la imagen que expresan”.

El efecto sonoro aparece en el relato como un elemento subsidiario de la palabra o de la música, otorgándoles a éstas verosimilitud. Permite la representación mental de un objeto de percepción visual o la del lugar en el que tiene lugar la acción mediante la selección o recreación de un complejo de sonidos que caracterizan dicha acción. En ambos casos, el efecto excita de forma automática la producción imaginativo-visual del radioyente: el efecto como recurso para reflejar una escena, para crear imágenes en nuestras mentes. R. Mcleish destaca la utilidad de los efectos para reavivar la memoria y “pintar cuadros”, pudiendo transmitir impresiones muy intensas. Esta capacidad de ayudar a fijar una imagen en la mente del oyente constituye para C. Muela la función principal de los efectos y depende, según E. Vale, de la capacidad del efecto para transmitir información sobre la fuente: “El ruido de un disparo es lo suficientemente distintivo; no necesitamos ver el arma”. Cuando los efectos sonoros tienen esta función, su sonido representa a la realidad referencial objetiva; aparecen en el relato representando a los sonidos que tienen su origen en la misma escena, producidos por elementos que intervienen en la acción. Son por ello efectos de tipo objetivo y contribuyen a aumentar el realismo del relato.

En colaboración con la palabra, puede redundar en lo que ésta significa, facilitando así una mayor precisión en la producción de la imagen auditiva y contribuyendo a la credibilidad y verosimilitud del mensaje radiofónico. Por el contrario, esta credibilidad se verá deteriorada si el empleo de los efectos con función descriptiva resulta abusivo, recurrente o simplemente malo. Como ejemplifica A. Balsebre: Cuando un mismo sonido de ‘puerta’ es empleado de forma reiterada en distintas situaciones, o no logra denotar adecuadamente la imagen deseada, el radioyente no se lo cree. El origen de esta función se

-
- ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, p. 390.
 - ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.
 - Op. cit., VALE, E., p. 29.

encuentra en la manifestación natural de la sonoridad de los objetos; toda acción se acompaña con algún tipo de ruido.

Su valor publicitario es muy acusado. De hecho algunos autores, como J. Rey, lo consideran el uso principal del efecto:

“Tienen la finalidad de crear un contexto sonoro que dote de realismo al mensaje, de manera que gracias a esta verosimilitud y a esta credibilidad, (...) se potencia la persuasión del radioyente. Su función es, por tanto, ilustrar el texto, crear un ambiente o describir una situación mediante una serie de recursos sonoros figurativos, (...) mediante la secuencia sonora estandarizada que imite la realidad: el sonido de la cucharilla que mueve el café”.

Un tipo especial de efectos, en relación con esta función descriptiva, es aquel formado por sonidos que intentan describir una ficción. El emisor puede emplear efectos para transmitir contenidos irreales, sobrenaturales o fantásticos, como pueden ser, siguiendo los ejemplos propuestos por Beltrán Moner, las voces de seres extraterrestres, los sonidos de artilugios desconocidos o los efectos evocadores de fantasmas. Este tipo de empleo de los efectos de sonido conlleva una gran dificultad para el emisor dado que se trata de representar lo inexistente, lo fantástico, lo extraño, por medio de sonidos conocidos y lógicos para el sujeto receptor, de tal modo que pueda interpretarlos y percibirlos como creíbles. Si no se dispone del efecto preciso, éste puede crearse mediante los recursos técnicos con que cuente la emisora o el estudio de grabación. Como argumenta R. McLeish: “Se pueden crear sonidos de fantasía para representar lo que no sabemos en realidad cómo suena”. En este caso los efectos habrán superado la imitación de ruidos para crear sonidos verosímiles al no tener a veces referencia alguna.

En ocasiones un efecto de carácter objetivo se aproxima a la función expresiva. Esto ocurre cuando, como explica K. Betés, “no sólo transportan al oyente al lugar de los hechos, sino que consiguen también introducirlo en el relato, y casi hacerle sentir la experiencia que describen”. De hecho, los ambientes sonoros pueden influir en las sensaciones y las emociones de quienes los perciben. Ésa es la causa, por ejemplo, de que se estén

comercializando discos que recogen distintos ambientes y que la gente compra para paliar la sensación de soledad. Para M. Martín Ferranz esto se debe a que la persona “tiene un reflejo condicionado a los ambientes en los que su memoria le indica que ha sido más feliz o más desgraciado”. La relevancia publicitaria de esta capacidad de los efectos para influir sobre el oyente la refleja F. Romero cuando plantea ejemplos como el siguiente:

“El ruido de la cerveza al servirse en un vaso es más capaz de levantar un apetito de cerveza (...) que la frase más sugestiva que podamos escribir”.

c) Función expresiva²⁰⁰: al mismo tiempo que representa una realidad, el efecto sonoro nos transmite un movimiento afectivo o un estado de ánimo (vergüenza, violencia, tensión, miedo,...). Permite intensificar una situación para lograr el clima deseado. Transmite un ambiente subjetivo. Para ello el efecto se basa en los distintos códigos de significación simbólica: se recurre a convenciones culturales que permitan su adecuada descodificación por parte del oyente. En palabras de A. Balsebre:

“El efecto sonoro como una metáfora, donde la analogía entre la fuente sonora y la idea que representa viene determinada por convenciones culturales, mitos o simples semejanzas rítmicas. Así, el efecto sonoro del “trueno” como metáfora simbólica de la fuerza”.

Los efectos empleados para este fin suelen ser también efectos de carácter descriptivo, salvo que se trate de sonidos no reconocibles en la naturaleza. Sin embargo, a diferencia de los que sólo cumplen la función descriptiva, los efectos expresivos tienen una presencia sonora más significativa. Esta presencia se logra por medio de una duración sonora mayor, un plano sonoro superior al del resto de las fuentes sonoras de configuran el

²⁰⁰ Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 127-129.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 276-277.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 303.
- GARCÍA MATILLA, E. en op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 51..
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 51.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

paisaje, y la yuxtaposición o superposición de dicho efecto, alternativamente, a la palabra o a la música. La utilidad de esta función de los efectos es de gran interés en el campo de los medios audiovisuales al servir de base a la eficacia dramática de muchas obras.

Pero los efectos pueden pretender no tanto reflejar la emocionalidad de lo que se relata como lograr reacciones emotivas por parte del oyente. Y pueden pretenderlo, como especifican Ortiz y Volpini, de manera claramente perceptible (“se induce al oyente a un estado de ánimo determinado, mediante el uso de efectos especiales; por ejemplo, la lluvia, que provoca tristeza”) o, como alerta García Matilla, de manera subliminal (“a través de los sonidos percibidos inconscientemente, se pueden crear en el oyente sensaciones de nerviosismo, miedo, abatimiento, etc.”.)

d) Función de apoyo y realce²⁰¹. Cebrián Herreros llama la atención sobre la posibilidad de emplear los efectos sonoros para apoyar y subrayar una acción, un hecho o una declaración; para fijar y concretar una situación o un discurso; para valorar con redundancia la palabra o la música; y para contrapuntar palabras, música y silencio. También M.C. Keith se muestra de acuerdo en que el efecto puede contribuir a mejorar el impacto de la palabra, apoyando lo que dice el locutor y facilitando la imagen mental del radioyente. McLeish incide en el papel de los efectos a la hora de realzar lo que de otro modo habría constituido tan sólo una sucesión de partes habladas.

e) Función atencional²⁰². En estrecha relación con la función de apoyo y realce aparece este uso del efecto como sistema para volver activa la escucha del oyente. El recurso sonoro concreta la escucha desde el primer momento.

f) Función ornamental²⁰³. En este caso el efecto es empleado para desempeñar un papel exclusivamente estético. Bien utilizado puede contribuir a

²⁰¹ Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 303.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 182.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 181.

²⁰² Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 389.
- ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, p. 390.

²⁰³ Los rasgos de esta función de los efectos sonoros presentados en este capítulo se fundamentan en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 131-132.

que el producto final alcance objetivos artísticos y creativos de gran eficacia. Constituye también un efecto ambiental o descriptivo pero, en este caso, no es necesario para que el relato resulte verosímil. Su labor como sonido radica en contribuir a la armonía sonora del conjunto. Como explica A. Balsebre: “la ‘armonía’ del paisaje sonoro será distinta cada vez que introduzcamos o suprimamos (...) un efecto sonoro”. Esta armonía repercutirá en el oyente, generando en él una relación afectiva con la imagen sonora percibida.

Tipos de efectos sonoros en función de la fuente de la que emanan²⁰⁴:

En el ámbito profesional los efectos se clasifican, para sus respectivas creación, realización y conservación, en:

- Efectos manuales o de sala: son los realizados por los ruideros, profesionales capaces de crear los efectos sonoros en el propio estudio, en vivo, por medio de los más variados recursos manuales. Se recurre a ellos cuando se busca un sonido muy concreto que resulta difícil conseguir de otras fuentes.
- Efectos de archivo o librería: C. Muela los define como “sonidos ya grabados y catalogados que normalmente se vienen almacenando en discos compactos”. Resultan muy económicos y bastante completos en lo que se refiere a la variedad de sonidos que recogen. Junto a estos recopilatorios elaborados por compañías que se dedican a ello, los productores también recurren a otras fuentes de sonidos también grabados, ya que no siempre se encuentra en estos archivos, el sonido que se pretende. Así, en muchas grabaciones de música pop aparecen sonidos interesantes y poco frecuentes que pueden resultar útiles en determinados casos.
- Sonidos creados mediante recursos tecnológicos en el propio estudio de grabación. El desarrollo tecnológico del sector está generando nuevas

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 75.

- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

²⁰⁴ Esta tipología de los efectos sonoros se fundamenta en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 119-122.

- Op. cit., KEITH, M.C., p. 182, 184.

- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 131-133.

- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp.38-39.

- Op. cit., REY, J., p. 239.

posibilidades de obtener efectos de sonido. Así, por ejemplo, mediante los sintetizadores se imitan sonidos ya existentes; y los *samplers* hacen posible la grabación digital de un sonido real para manipularlo después. La tecnología permite someter los sonidos a tratamientos diferentes en función del tipo de trucaje sonoro o del montaje técnico que el creador del efecto decida. Con ello, el creativo puede precisar al máximo el efecto sonoro que necesita para transmitir el mensaje. Pese a la fundamental contribución que suponen todos estos recursos técnicos, el factor humano sigue siendo la clave del éxito del relato. Como explica A. Balsebre:

“Las innovaciones tecnológicas de la reproducción sonora han connotado positivamente la creatividad en este campo, pero aun así, la imagen mental del creador de efectos sonoros y su sentido analógico-visual de la percepción sonora continúan siendo la energía motriz del proceso de elaboración del efecto sonoro”.

9.1.3. El silencio

Definición²⁰⁵:

La ausencia de cualquier sonido, tanto de música, como de palabra o de efectos sonoros es lo que determina la presencia del silencio. Se trata, en el lenguaje radiofónico, del recurso por omisión, de la negación de todos los elementos sonoros. Para R. Roselló, al ser la radio un medio exclusivamente sonoro, el silencio equivale en ella al vacío, a la supresión del mensaje. Tal planteamiento coincide con la definición que M. Joannis ofrece de este recurso: “Es el espacio que separa entre sí ciertas palabras o ciertos sonidos y que les proporciona valor”. Sin embargo, y como tendremos ocasión de comprobar, este recurso por ausencia puede también cumplir otras funciones, entre ellas, la de transmitir ciertas dosis de significado.

- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 644.

²⁰⁵ Esta definición del silencio se fundamenta en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.: Tomo IV, p. 52.

- Op. cit., JOANNIS, M., p. 342.

- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 134.

- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.41.

- Op. cit., REY, J., p. 241.

- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

El silencio es un recurso con valor propio²⁰⁶:

Se trata de un elemento más del lenguaje radiofónico, al servicio del creativo que elabora el mensaje. Supone una elección de entre el conjunto de posibilidades expresivas del medio y, por ello, en el modo en que se emplee se encuentra la posibilidad artística y expresiva de este recurso. El empleo del silencio debe responder, en consecuencia, a una intencionalidad; ha de utilizarse con un valor propio, ha de saber usarse.

Sin embargo, existe una cierta dificultad en el manejo de este recurso. Como expresa Massimo Cacciari, “Nos hemos vuelto incapaces de escuchar el silencio, incapaces de la más extraordinaria potencia auditiva”. Esta dificultad se refleja en el uso precario que la radio realiza del silencio. En ello han influido dos variables. En primer lugar aparece el temor de los emisores a que la audiencia lo interprete como un fallo técnico, como un error, como algo no premeditado. En segundo lugar figuran los propios sujetos receptores, quienes perciben a menudo el silencio como “ruido”. Tal percepción se genera como resultado de dos factores: el oyente no está familiarizado con el uso del silencio como elemento del lenguaje radiofónico y, además, se ve condicionado por los hábitos culturales de nuestra sociedad audiovisual, hábitos que no reconocen el valor comunicativo que puede lograr el silencio.

Sin embargo, una vez que los oyentes aprenden a reconocer esta ausencia de sonido como elemento de lenguaje, surgen las distintas posibilidades de empleo del silencio.

El silencio adquiere significado en el contexto y otorga significado a los elementos que lo rodean²⁰⁷:

²⁰⁶ El análisis de esta característica del silencio se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 136.
- CACCIARI, M., en op. cit., RADIGALES, J., p. 78.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 303-304.
- Op. cit., RADIGALES, J.; pp. 78-79.

²⁰⁷ El análisis de esta característica del silencio se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 135-136.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 32.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 280.
- BORDWELL y THOMPSON en op. cit., RADIGALES, J.; p. 78.
- MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47; en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 41.
- Op. cit., MERAYO, A., p. 139.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 134, 136.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 41.

Se trata de un recurso que por sí mismo no posee significado sino que se necesita un antes y un después del silencio, que fijen su sentido. Depende del contexto en el que se ubique y de su relación con el resto de los elementos comunicativos que integren ese contexto. Para Bordwell y Thompson, el sonido puede llevar en sí mismo un significado nuevo al silencio convirtiéndolo en mediador expresivo. A. Balsebre incide, en el caso del silencio verbal, en las connotaciones que dicho silencio adquiere en virtud de la semántica del lenguaje radiofónico y de las características de la percepción radiofónica.

Pero, si bien el silencio necesita de un marco sonoro para su significación, también puede emplearse, a su vez, como contexto de otros elementos del lenguaje radiofónico, contexto que contribuye a la significación de dichos elementos. Aparece así el silencio con funciones ortográficas y verbales, y el silencio con funciones de connotación.

A. Balsebre describe así la capacidad verbal del silencio; el silencio como pausa:

“Lingüísticamente, la palabra no tendría significado si no pudiera ser expresada en secuencias de signos constituidos en unidades “silencio/sonido/silencio”. El sonido y el silencio definen de manera interdependiente un mismo sistema semiótico: el lenguaje verbal. Es así como el silencio verbal participa (...) del lenguaje radiofónico”.

En este caso el silencio se manifiesta con valor objetivo, como ausencia total de sonido. No significa por sí mismo sino que permite la significación de la palabra. J. Rey se refiere a él como “silencio lingüístico”:

“Es aquel que desempeña un papel parecido al de los signos de puntuación (...) y, según su duración, sirve para distinguir un mensaje de otro o bien para separar palabras, frases u oraciones. Se trata de un silencio (...) instrumental, (...) sirve para adecuar el texto al medio”.

-
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 60.
 - Op. cit., REY, J., p. 241.
 - Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., p. 315.
 - RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., p. 191.
 - Op. cit., SUSSMAN, S., p. 93.

Este valor lingüístico del silencio se refleja asimismo en su función narrativa. La ausencia de sonido delimita también núcleos narrativos, apareciendo en aquellos momentos en los que se relatan acciones que suceden en el tiempo. A. Merayo completa la dimensión lingüística de este recurso con varias funciones de carácter retórico y gramatical. Aparece así el silencio como elemento de elipsis (“Se eliminan uno o varios elementos de la frase que, por no ser esenciales, se pueden completar a base del contexto o a través de circunstancias extralingüísticas”), como elemento de zeugma (“se utiliza un elemento sintáctico común y así se pueden eliminar varias unidades análogas de la oración”), y como elemento de asíndeton (“sin conjunciones se agrupan elementos coordinados, ya sean palabras, partes de la oración o frases enteras”).

Pero su capacidad lingüística no se limita a estas dimensiones, sino que las supera pudiendo llamar la atención sobre ciertas palabras o ideas, haciendo más tangibles las palabras que le preceden o le suceden. En este caso, la ausencia de sonido posee valor de puntuación y acentuación, recomendándose su empleo antes de una palabra o una idea importante. En publicidad esta cualidad permite generar atención sobre la cuña. Como explica J. Rodríguez-Bobada, el silencio ayuda a diferenciar un anuncio del ruido generado por el contexto programático y por otros anuncios. El contraste entre esos sonidos precedentes y consecuentes y el silencio es lo que permite lograr la atención del oyente.

El silencio comienza a adquirir entonces un mayor poder para influir sobre las connotaciones de las palabras. Las pausas son, según manifiestan los autores consultados, un arma muy útil para influir con un texto. Pueden modificar el significado del mensaje en la medida en que su dosificación se aleje de los ritmos de silencio considerados como normales por los expertos. Poseen la propiedad de valorar los sonidos que lo preceden y que lo siguen, y pueden connotar juicios positivos y negativos respecto al contenido al que afecta. En estos casos se habla de pausa valorativa.

El silencio transmite ideas, emociones y sensaciones, y las genera en el radioyente²⁰⁸:

Existe la tendencia a considerar el silencio como indicativo de la ausencia de pensamiento. Sin embargo, el silencio puede aportar significados cuyo contenido dependerá del contexto lingüístico y sonoro. Rodríguez Bravo habla del silencio con función de revelación, encargado de hacer saber u ocultar algo; y A. Merayo, del silencio como elemento de reticencia (“se deja sin acabar una frase cuyo sentido completo viene proporcionado por el contexto”). Además, el silencio puede reflejar actividad mental, manifestando meditación, reflexión o ignorancia. A. Balsebre distingue, en relación con esta función, dos tipos de silencio: el rápido o de duración débil (“asociado al desarrollo lineal secuencial del material lingüístico que expresamos con la palabra”), y el lento o de larga duración (“asociado a los procesos semánticos de desciframiento del mensaje, relacionado con los movimientos de organización, categorización y espacialización de los niveles de experiencia y memoria”).

La ausencia de sonido puede conllevar tanta carga expresiva y emocional como su presencia. Como recurso imitativo puede ayudar a crear y recrear ambientes e impresiones de intimidad, de encierro, de restricción, de desolación, de soledad,... Bien empleado puede generar un fuerte ambiente emocional, sensación de vacío y una gran intensidad dramática. Como reconoce A. Balsebre, “el silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo”. Se recurrirá a la ausencia de sonido, en estos casos, con una intención psicológica y dramática.

Pero el silencio no sólo transmite ideas, emociones y sensaciones, sino que puede generarlas en el radioyente. Un silencio intencionado puede

²⁰⁸ El análisis de esta característica del silencio se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 136-137, 138-139.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 279-280.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 303-304.
- Op. cit., MERAYO, A., p. 139.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.41.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 59.
- Op. cit., REY, J., p. 241.
- RIVERA, M.J.: “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela”, pp. 285-301, en op. cit., APARICI, R., p. 292.
- Op. cit., RODRÍGUEZ BRAVO, A.A., p. 315.
- RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., p. 191.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1306.

provocar la reflexión. Tal circunstancia se relaciona de forma directa con la naturaleza del sistema cognitivo humano, como tendremos ocasión de ver en el capítulo 11. Rodríguez-Bobada explica al respecto:

“Una pieza específica de información puede ser seguida de un período de silencio (no más de cinco segundos) para estimular que el individuo reflexione sobre ella. (...) Los individuos pueden repetir mejor la información que si otras piezas de información o música fueran presentadas”.

El silencio puede generar tensión y expectación como consecuencia de la previsibilidad ya conocida por el radioyente, de que tras ese silencio se oirá algo. A pesar de esa previsibilidad, el oyente ansía la vuelta del sonido ya que un silencio prolongado provoca nerviosismo. De modo similar opera el fenómeno contrario: cuando una persona espera oír un ruido y éste no se produce, se generan en ella sentimientos de ansiedad y de tensión.

Para Ortiz y Volpini, hasta cuando cumple una función de carácter ortográfico (marcando exageradamente las cosas, los puntos, los signos de admiración o los de interrogación), el silencio pretende una respuesta emotiva en el sujeto receptor.

Por último y en relación con la capacidad del silencio para transmitir emociones y sensaciones, A. Balsebre incide en el hecho de cuanto menos habla una persona, más tangibilidad adquieren sus palabras, más próxima se siente su presencia, disminuyendo la distancia psicológica entre emisor y oyente; y propone como ejemplo el caso de los *talk-shows* nocturnos.

El silencio alivia la sobrecarga en la locución²⁰⁹:

Como denuncia Cebrián Herreros, se opone a la verborrea y a la charlatanería. Este tipo de uso del silencio aparece poco en el caso de la publicidad radiofónica donde, precisamente y a juzgar por las demandas de numerosos autores, más falta hace. La corta duración de las cuñas parece

²⁰⁹ El análisis de esta característica del silencio se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 279.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 304.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.: Tomo IV, p. 51.
- HENKES, U. en op. cit., “El segundo violín”, p. 28.
- Op. cit., JOANNIS, M., p. 342.

impulsar al anunciante y al creativo a comprimir el relato publicitario. Aunque, como advierte K. Betés, no por dar la información más deprisa se comunica más y mejor. El problema afecta no sólo a la condensación de la información a través de los recursos sonoros sino también al estilo de la locución (entonaciones grandilocuentes, exclamaciones y voces llenas de optimismo comercial que pueden agotar al oyente) y a la naturaleza de su propio contenido (“Quizá se debiera emplear más el silencio, porque la radio está sobresaturada de teléfonos de información y de mensajes que confunden”, reflexiona la directora creativa Ushi Henkes).

En un contexto como el que se describe, el silencio puede aliviar la alta densidad de contenidos proporcionando una sensación más reposada. Sin caer en los excesos de una locución excesivamente lenta, lo cierto es que incluir pausas en el contenido del anuncio permite que el oyente disponga de más tiempo para comprender y reflexionar sobre el mensaje. M. Joannis equipara este uso del silencio con el que puede realizarse del blanco en los medios gráficos:

“El creador radiofónico debe pensar en estos blancos que dan valor a los sonidos. Debe restringir. (...) El realizador encontrará los silencios (...) que proporcionarán relieve y fuerza a lo que debe transmitir”.

El silencio contribuye al logro del ritmo²¹⁰:

De hecho el silencio es fundamental para dar ritmo al mensaje, así como para apoyar el ritmo de una acción. En este segundo caso el silencio aparece con cierta frecuencia en un breve espacio de tiempo apoyando dicho ritmo. En cuanto al primer caso, no se trata de hacer pausas en la lectura con la única intención de respirar, ni de guiarse por los signos de puntuación del texto escrito (pausas gramaticales) sino que, siguiendo a A. Balsebre, el locutor ha de reemplazar las pausas gramaticales por pausas lógicas (“pausas

- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 137-138.

²¹⁰ El análisis de esta característica del silencio se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 72-73.

- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.

- Op. cit., MUELA MOLINA, C., pp. 134, 136.

- ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, p. 389.

inesperadas que subrayan el sentido de una determinada palabra o constituyen una nueva estructura sintáctica, más adecuada a la oralidad y sonoridad del texto”) y hacerlo teniendo en cuenta su función rítmica.

Para F. Romero, la importancia del sentido rítmico que otorga el silencio radica en su poder de hacer fácilmente memorizable el mensaje. Un simple ritmo, sin necesidad de que haya música, es ya una ayuda nemotécnica muy eficaz a la hora de popularizar un eslogan.

9.2. Codificación de los mensajes radiofónicos

Una vez analizados los elementos que integran el lenguaje radiofónico, pasamos ahora a estudiar el modo en que dichos elementos se combinan para configurar mensajes. Esto nos obliga a partir de tres conceptos principales: el de comunicación, el de mensaje y el de relato.

Cebrián Herreros²¹¹ señala la circunstancia de que la radio, en tanto que soporte tecnológico, impone unas condicionantes comunicativas que repercuten en la elaboración y en los tratamientos expresivos e, incluso, en los contenidos de lo que se desea comunicar.

Dado que, como tuvimos ocasión de comprobar al revisar los distintos elementos del lenguaje radiofónico, la palabra es el único elemento que resulta indispensable en la comunicación a través de este medio, nos detenemos brevemente en la descripción de la comunicación verbal publicitaria que ofrecen Cardona y Fernández Berasarte²¹². Para estos autores se trata de una comunicación en la que la figura del emisor se corresponde con la del redactor publicitario, el mensaje lo constituye el propio texto publicitario, el código lo forma la lengua española, el canal es el soporte físico del anuncio (en el caso que nos ocupa, la voz humana) y el receptor, el oyente del texto. La forma del mensaje la determina el conjunto de estos elementos y su éxito depende de que el sentido que el oyente otorgue finalmente al mensaje coincida con el sentido pretendido por el redactor publicitario:

²¹¹ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 22.

“En esta cadena (...) unidireccional, es el receptor quien da sentido al mensaje, una vez completado su desciframiento, al atribuir a cada unidad de significación un equivalente semántico extraído de su memoria, que es un repertorio de asociaciones convencionales entre los signos del código y sus propias experiencias. La comunicación verbal se realiza a nivel semántico y pragmático cuando estas experiencias y las formas lingüísticas a ellas inherentes son comunes a emisor y receptor”.

Pero en el caso de la radio, el código verbal no es el único que entra en juego. Como reflexiona A. Balsebre²¹³, el lenguaje radiofónico, al igual que el resto de los lenguajes modernos, resulta de una cierta complejidad aún mayor para quien ha de producir los mensajes que para quien ha de descodificarlos. El oyente se familiariza con el lenguaje radiofónico en la medida en que se expone a este medio, aprende a leer el mensaje pese a ignorar las claves de su producción. Sin embargo, para el creativo publicitario, en calidad de sujeto emisor, el proceso es más difícil. A la necesidad de conocer los entresijos del lenguaje radiofónico, incluida la variable de la tecnología, se suma la necesidad de incorporar al proceso de codificación los usos sociales y culturales de los lenguajes en cada contexto particular si se pretende una plena eficacia comunicativa.

La definición de mensaje incluye tanto el aspecto de su contenido, de lo semántico, como el aspecto de su forma, de lo estético. Para A. Balsebre, la información estética vehicula un segundo nivel de significación de carácter connotativo, afectivo, sensorial, que influye más sobre la sensibilidad del receptor que sobre su intelecto, aunque, como completa K. Betés²¹⁴, en relación con los mensajes publicitarios, también puede repercutir en éste:

“La estética sonora se traza en un nivel connotativo que oscila entre la armonía sonora y la expresión de cierta carga semántica. Por tanto, estas dos dimensiones colaboran y forman un entramado que ofrece como resultado la percepción global del relato publicitario radiofónico”.

²¹² Op. cit., CARDONA, D., FERNÁNDEZ BERASARTE, R., pp. 32-34.

²¹³ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 18-20.

²¹⁴ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 280.

En este contexto de coincidencia entre el significado pretendido por el creativo publicitario y el finalmente otorgado por el público objetivo, receptor del mensaje, el creativo debe elaborar el mensaje publicitario radiofónico. Pero, ¿qué es exactamente un mensaje radiofónico? Para A. Balsebre²¹⁵:

Es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico.

En este mensaje, la significación se produce siempre en función de la relación significativa que establecen entre sí los sonidos siguientes con los precedentes, y de la relación entre los distintos componentes sonoros. E. Vale²¹⁶ denomina construcción dramática a la forma en que se cuenta aquello que se desea comunicar, e incide en cómo cada forma de narración requiere una construcción dramática específica. A este nivel, y siguiendo la propuesta de este autor, no es lo mismo un relato visual que un relato sonoro. Tomando el ejemplo propuesto por el propio Vale, mientras que en una pieza gráfica puedes apreciar la imagen de un guerrero, en el relato sonoro tienes que hacer “ver” esa misma imagen sin aburrir al oyente con una descripción paso por paso del personaje (lo que lleva puesto, la postura, el gesto,...):

“En vez de decir que el guerrero usa un casco, un escudo y una espada, Homero describe cómo el guerrero levanta el casco y se lo pone en la cabeza, luego toma el escudo de la pared e inmediatamente después la espada”.

El ejemplo propuesto por Vale nos pone sobre la pista de las peculiaridades de la narración y del texto radiofónicos. A. Balsebre²¹⁷ define a la narración radiofónica como “narración sonora realizada con los elementos del código o códigos del lenguaje radiofónico”, y al texto radiofónico como “texto sonoro [soporte físico o psicofísico del mensaje, soporte de los contornos sonoros] compuesto de imágenes sonoras”. El texto sonoro, encarnación material para el oyente de aquello que se le quiere contar a través de los

²¹⁵ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 163-164.

²¹⁶ Op. cit., VALE, E., pp. 73-74.

²¹⁷ Op. cit., BALSEBRE, A., p. 165.

distintos elementos del lenguaje radiofónico, tiene una dimensión discreta y otra no-discreta. La primera alude al conjunto de imágenes sonoras, de sonidos-signo. La segunda tiene lugar cuando la significación está en el propio proceso de construcción de la obra narrativa, en el modo en que combinamos los elementos del texto.

En la radio pueden entremezclarse distintos relatos, complementarios o contrapuestos entre sí, vehiculados a través de los distintos elementos del lenguaje radiofónico, formando un texto sonoro, vehículo de un determinado mensaje. Aparece así el relato transmitido a través de la palabra, el transmitido a través de la música y el transmitido a través de los efectos de sonido²¹⁸. Esta confluencia de recursos y relatos genera un enorme potencial expresivo en el medio, al servicio del redactor publicitario que sepa y quiera emplearlos. Como recogen Huertas y Perona²¹⁹, esta riqueza expresiva facilita la recreación de imágenes sonoras útiles para captar la atención de los oyentes, conectar con sus motivaciones, impactarles y estimular sus emociones o sus sensaciones en pro de una actitud positiva con respecto a lo anunciado. Pero para beneficiarse de estas ventajas hay que saber trabajar sobre el lenguaje radiofónico y conocer cómo son sus mensajes, ya que el relato publicitario emplea los mismos recursos sonoros que el resto de contenidos radiofónicos aunque se diferencie de estos en la finalidad perseguida. Mientras que en los demás contenidos lo principal es la comunicación o la información, en los contenidos publicitarios el fin que se pretende es la persuasión. Y este distinto objetivo determina usos y estrategias diferentes²²⁰. En el capítulo 10 examinaremos esa condicionante que supone el fin persuasivo de la comunicación publicitaria, mientras que en el capítulo presente seguiremos profundizando en los conocimientos que el creativo publicitario necesita tener del lenguaje radiofónico y de la codificación de los mensajes en función de sus códigos expresivos, ya que, como afirma X.R. Pousa²²¹,

²¹⁸ Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 74.

²¹⁹ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 87.

²²⁰ Op. cit., REY, J., p. 237.

²²¹ POUSA, X.R.: "La publicidad como parte del discurso radiofónico", pp. 121-133, FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dr.), PENA RODRÍGUEZ, A. (Coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000, p. 129.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

“Para hacer que funcione la publicidad en la radio no hay más remedio que utilizar el lenguaje radiofónico del medio, técnica que parecen minusvalorar cuando no desconocer muchos creativos”.

9.2.1. El guión: definición y características principales

Definición²²²:

S. Sussman propone como definición de guión la siguiente:

“Es el desarrollo extenso de un argumento, destinado a convertirse en una historia, incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada, de “todos” los elementos que habrán de ser convertidos en sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y emisión de un programa radiofónico. (...) En el guión está el mensaje que vamos a emitir, en forma de soporte literario”.

Se trata, por tanto, de un documento que guía y prevé el resultado final que habrá de ser emitido; conforma el esqueleto de lo que luego recibirá el oyente, plasmándose en dicho documento la idea, los conceptos y los sistemas expresivos que conformarán el relato. Se trata de una pieza de carácter técnico que adopta una representación convencional sobre los márgenes del papel destinada a permitir el entendimiento y la coordinación entre los redactores y los técnicos que intervienen en la realización del mensaje. Considerando lo anteriormente expuesto sobre comunicación, mensaje y texto, diremos que el texto es el soporte del mensaje y el guión radiofónico, la transcripción verbal y esquematizada del texto radiofónico.

El guión es necesario para no olvidar nada²²³:

²²² La aproximación al concepto de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 167.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 98.
- ERICKSON, B.F.: *Introducción general a la publicidad*, Madrid, Edl. Playor, 1989, p. 145.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F.: “Guión argumental, la base de todos los guiones”, pp.: 82-84, *Vídeo Popular* 77, marzo-abril, 1998, p. 82.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 106.

²²³ La aproximación a este rasgo de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BOOK, A.C.; CARY, R.D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978, p. 13.
- DOUGLAS, T.: *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Tursan, 1993, p. 196.
- Op. cit., FERNÁNDEZ DÍEZ, F., p. 82.
- HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, pp. 193-194.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 50.

Permite asegurarse de que no se deja ningún contenido fuera; calcular la duración de la pieza final y atenerse a ese marco temporal; ordenar la información y las argumentaciones convenientemente y respetar ese orden correcto de exposición; establecer a priori qué es lo que deseamos obtener y organizarnos y planificar el modo de producirlo.

Como afirma M.C. Keith, “un buen guión hace una buena producción”, pero no al contrario. De modo que ni el mejor proceso de mezclas del mundo puede salvar un mal guión, un guión que no interese o que no motive al oyente. De la misma opinión, y en referencia al caso publicitario, se manifiesta T. Douglas. Para este autor resulta relativamente fácil mejorar un guión televisivo de calidad escasa si se consigue un buen director y una producción brillante. Sin embargo, en el caso de las cuñas, “no hay recurso de producción –salvo, quizá, una música con mucha fuerza- capaz de salvar un mal guión”. Para T. Harrison también la clave se encuentra en la adecuada elaboración de este documento, lo que le lleva a afirmar que lo único que se necesita para conseguir un buen anuncio en radio es disponer de un buen guión, pero que “por desgracia, esto es lo que más se echa en falta muchas veces”.

Tal vez las causas de que la publicidad radiofónica no disfrute de la calidad que merece se encuentren no sólo en una cierta falta de interés en el medio por parte del sector profesional publicitario y de su insuficiente conocimiento del lenguaje del medio. Tal vez haya que añadir a estas circunstancias la especial dificultad de elaborar un buen guión al ser éste la garantía del éxito del anuncio. Así, aparecen testimonios como el de W. Pfaff, vicepresidente senior de J.W.Thompson:

“Si quieres ser un buen escritor, piensa primero en radio. La radio es la pequeña caja sin ojos, y no te da un director de arte en el que apoyarte (...). Has conseguido golpearle [al oyente] entre los ojos incluso cuando sus ojos están cerrados. Una vez que has aprendido a hacer eso, has conseguido ser un escritor mejor en cualquier medio”.

El guión permite la comunicación interprofesional²²⁴:

- Op. cit., McLEISH, R., p. 67.

²²⁴ La aproximación a este rasgo de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 98.

Al registrar sobre el papel nuestras ideas permitimos darles una forma algo más permanente que si nos limitáramos a expresarlas de forma oral. De este modo se permite una mejor comunicación entre los redactores que idearon el contenido de la pieza que se va a producir y los técnicos responsables de la materialización de dicha pieza. Por ello el guión debe ser muy claro y de rápida comprensión por todos los que han de trabajar con él. En el guión de productos de grabación previa, como ocurre en el caso de la cuña, deben detallarse todos los elementos expresivos y técnicos que se considerarán en el montaje.

Este guión servirá de base para la elaboración de la maqueta, un tipo de boceto radiofónico que sirve tanto para la presentación de la campaña al anunciante como para la realización de pretests, si éstos fuesen necesarios. Las maquetas pueden resultar muy útiles en esta presentación ante el anunciante ya que la mayoría de los guiones radiofónicos parecen aburridos en papel, mientras que la interpretación de los actores/locutores, el ritmo, las peculiaridades vocales, los efectos sonoros, la música, les dan vida.

El guión supone la adecuada conjunción de varios códigos²²⁵:

A la hora de elaborar el guión, el redactor debe tener presente tanto al oyente a quien va dirigido el mensaje, como a los locutores/actores y a los técnicos que deberán realizar la materialización sonora de los contenidos del guión. De cara al oyente, el guionista deberá recurrir a una redacción clara, que exija poco esfuerzo para ser comprendida, pero que resulte a un tiempo expresiva y sugerente. De cara al actor/locutor, deberá configurar un texto organizado de modo que resulte fácil de leer, fácil de expresar en voz alta.

Pero la palabra no es el único código que ha de manejar el guionista. La singularidad del guión con respecto a otros tipos de escritura radica en que en este documento el escritor debe referirse de forma diferenciada a códigos

- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 388.

- Op. cit., McLEISH, R., p. 68.

- PUIG, J.J.: *Cómo ser guionista de cine, radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1986, p. 11.

- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 509.

²²⁵ La aproximación a este rasgo de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 15, 53.

- COMPARATO, D.: *De la creación al guión*, Madrid, IORTV, 1993, p. 17.

- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. p. 388.

- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 119.

- Op. cit., VALE, E., pp. 39-40.

distintos que, sin embargo, en el producto final, configurarán conjuntamente el mensaje de manera simultánea o alternativa. Los distintos códigos permiten distintas vías para transmitir contenidos. Aparece así el factor de composición como combinación de varios elementos que revelan información a través de los distintos elementos del lenguaje radiofónico. Lo que realmente hace el redactor en el guión es ordenar todos los elementos de este lenguaje de acuerdo con los efectos que desea conseguir sobre la audiencia, ya sean éstos informativos o de otro tipo, como ocurre en publicidad. En el caso de la cuña, esta conjunción de códigos entraña la dificultad extra de la brevedad del mensaje. Como explica González Martín:

“La radio es un medio de producción difícil, pues en veinte o treinta segundos hay que combinar adecuadamente las voces de los actores, la música, los efectos especiales y los silencios para tratar de evocar imágenes duraderas del producto y del campo valorativo con el que se asocia”.

El guión presenta una peculiar expresión gráfica²²⁶:

El guión es un puente entre la imagen mental del emisor y la imagen sonora que se ofrecerá al oyente una vez producido dicho guión. Constituye la materialización en un código de escritura de esa imagen mental que el guionista tiene en su cabeza y, al mismo tiempo, la materialización del texto sonoro que significará la imagen sonora. Aparece así la necesidad de establecer una analogía entre el texto escrito del guión y el texto sonoro. Esta analogía se logra a través de un código cuyos aspectos más relevantes son, siguiendo la propuesta de A. Balsebre,,: la representación del tiempo, la selección y la disposición de los núcleos narrativos (el plano sonoro y la secuencia) y los aspectos de la situación narrativa (“el montaje radiofónico que estructura la sintagmática del texto radiofónico y los recursos técnico-expresivos”). El guión supone el reflejo bidimensional (sobre el papel) de un contenido que el oyente recibirá como unidireccional (a través del sonido). La

²²⁶ La aproximación a este rasgo de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 167-169.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 98.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p.35.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 84.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 644.

analogía entre estas dos expresiones del contenido que se desea comunicar puede adoptar distintas formas –aunque similares y, por tanto, más o menos igualmente legibles por los sujetos implicados en su lectura- según el estilo de cada guionista, cada emisora, cada estudio de sonido, cada agencia de publicidad, cada autor. Para la investigación que se desarrolla en esta tesis doctoral (y en concreto para la transcripción de las cuñas de la muestra) adoptaremos la propuesta de A. Balsebre dada su operatividad y su coherencia:

“La dialéctica analógica entre la dimensión temporal del texto sonoro y la dimensión espacial del texto escrito, en razón a la manera en que se disponen los elementos del texto, se resuelve combinando la linealidad vertical convencional con la linealidad horizontal. Así estableceremos una primera codificación a partir de la relación directa entre la “linealidad vertical” del guión y la “sucesión temporal” del texto sonoro; y también, a partir de una relación directa entre la “linealidad horizontal” del guión y la “simultaneidad temporal” del texto sonoro”.

La propuesta de A. Balsebre conjuga dos planteamientos creativos distintos en el mismo documento. En esta propuesta se integra en un solo guión, el guión literario y el guión técnico.

El guión literario recoge la representación de la palabra radiofónica: lo que los locutores/actores deberán leer, así como algunas indicaciones sobre la puesta en escena (como, por ejemplo, movimientos de proximidad o lejanía del micrófono), o sobre la dirección de actores y el trabajo verbal de los locutores (como, por ejemplo, si han de adoptar una actitud determinada, una velocidad concreta, un tono específico,...).

El guión técnico afecta principalmente a la labor de los productores y realizadores de sonido. Es el lugar dónde se indica qué música y qué efectos deben aparecer, cuándo y de qué modo; en qué plano debe figurar la voz de los locutores; qué tipo de tratamiento se necesita de los sonidos; cuánto deben durar éstos, etc. Es el espacio donde se indican las distintas figuras de montaje necesarias (encadenado, *cross-fade* o fundido encadenado, *fade-out*, *fade-in*, resuelve, etc.). La especificidad profesional de los contenidos de este guión afecta a los técnicos de sonido más que al redactor publicitario. Sin embargo,

en la medida en que éste conozca las posibilidades de montaje y pueda precisar la labor del técnico, dispondrá de más recursos para lograr la eficacia de su mensaje. En cualquier caso, el guión técnico debe ser coherente con el literario.

Como ya apuntan Russell y Lane, y como tendremos ocasión de comprobar en la III Parte de esta investigación, los creativos no suelen mostrarse muy rigurosos y precisos en la elaboración y expresión gráfica del guión. Ello se debe principalmente a que los redactores publicitarios suelen estar en el estudio con los productores y los realizadores, de modo que pueden explicar en forma verbal lo que desean expresar en su cuña. Más que una norma profesional, se trata de una perezosa rutina de trabajo. Un diseño riguroso de un guión implica no sólo una comunicación más rápida con los técnicos sino -lo que es más importante todavía-, una precisión mucho mayor, en la mente del creativo, de lo que realmente desea conseguir en esa cuña.

El guión lleva un proceso de elaboración determinado²²⁷:

El guión no alcanza su plena funcionalidad hasta que ha sido producido, siendo ése el punto final de dicho guión. Hasta llegar a ese punto, el guionista habrá tenido que atravesar distintas etapas. Aunque no existe un recetario al respecto, los distintos autores consultados coinciden en sugerir algunas indicaciones orientativas. Así, S. Sussman propone un orden más o menos lógico y generalizado que pasa por el establecimiento de la idea ("concepto claro y simple que representa el tema central de la historia que va a convertirse en un guión"); la sinopsis ("desarrollo más amplio de la idea inicial (...), y en la que establecerán los hechos más destacados del incipiente guión"); el tratamiento ("manera de explicar más ampliamente todo lo contenido en la

²²⁷ La aproximación a este rasgo de guión se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., COMPARATO, D., p. 17.
- Op. cit., LEWIS, P.M.; BOOTH, J., p. 97.
- MARTÍN FERRAND, M.: "El lenguaje radiofónico", pp. 27-47, en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 33.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 180.
- MOST, J.: *Así se crean guiones*, Barcelona, Rosaljai, 1995, p. 19.
- RIVERA, M.J.: "El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela", pp. 285-301, en op. cit., APARICI, R., p. 291.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio", pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, pp. 387-388.
- Op. cit., SUSSMAN, S., pp. 109-112.
- Op. cit., VALE, E., p. 60.

sinopsis, con más detalles. (...) Se utiliza un lenguaje más cercano a la forma radiofónica”); y la escaleta de secuencias, los diálogos, la música, los efectos y las pausas.

Como puede apreciarse, el punto de partida es la obtención de una idea. Sussman especifica además que esta idea, en el caso de la radio cuanto más sencilla sea, más interesante resultará siempre y cuando contenga unos hechos poco corrientes y se desarrolle de forma inteligible y original. Debe ser una idea concreta y de rápida comprensión para el público objetivo.

Para J. Most no se trata tanto de una cuestión de fases como de una conjunción de normas y de principios probados, referidos al modo como debe escribirse un guión. Este conjunto de indicaciones puede variar ligeramente dependiendo de si se trata de un guión cinematográfico, televisivo o radiofónico.

En el caso de la radio, el guionista sabe que debe escribir para el oído y la mente, y que debe proporcionar suficientes factores a través del sonido o de su ausencia intencionada, para que el receptor pueda comprender totalmente el relato. Se recomienda que el guionista, a la hora de desarrollar su trabajo, visualice a su oyente junto a él. Ésa es la forma más sencilla de lograr que el estilo, la proyección y la velocidad sean los correctos. Ponerse en el lugar del receptor también permite anticiparse a sus preguntas. Tanto la forma como el contenido del mensaje que se desea comunicar debe coincidir con lo que el oyente está dispuesto a recibir, de modo que no lo rechace. Para dar fe de que este planteamiento funciona, Lewis y Booth recogen el siguiente caso:

“[H.G. Wells] encontró en la estación del tren a un guardavías que le prometió escucharlo esa tarde. Wells, que había preparado un programa dirigido a una audiencia que suponía nacional, reescribió el guión en el tren pensando en el guardavías. El nuevo guión revisado era, a juicio de Maheson, maravillosamente eficaz”.

El modo de redactar para radio, dadas las peculiaridades del medio, difiere notablemente de lo que supone escribir para un medio impreso. La estructura del guión y las condiciones de recepción del mensaje conllevan importantes diferencias gramaticales y formales. Como afirma M. Ferrand:

“En la medida en que redactar significa etimológicamente poner en orden, podemos hablar de una redacción radiofónica, entendiendo como tal redacción el proceso –no únicamente literario- que nos conduce, en nuestro trabajo profesional, a la ordenación de las piezas que han de integrar el mensaje”.

Nos centraremos a continuación en la construcción del texto radiofónico.

9.2.2. La construcción del texto radiofónico: factores de eficacia

Los autores consultados coinciden en señalar cómo, a la hora de elaborar un texto radiofónico que pretenda ser diferente, creativo y eficaz, pueden tenerse en cuenta una serie de pautas que ayudarán en el logro de tales objetivos. Estas recomendaciones alcanzan igualmente a las cuñas ya que, como señala J. Tapia²²⁸, “la publicidad también advierte que se puede mejorar la comunicación mediante leyes según los públicos objetivos, y usando códigos de gusto, sensibilidad y estilísticos”. A continuación analizamos los principales principios de la expresión radiofónica en los que coinciden los numerosos autores consultados.

9.2.2.1. Construcción gramatical: factores de eficacia en el empleo de la palabra

Huertas y Perona²²⁹ definen a la palabra como “la secuencia mínima de un texto dotada de significado y susceptible de ser aislada por pausas”.

Este componente básico del texto radiofónico debe ser seleccionado teniendo en cuenta las condicionantes que imponen sus distintas funciones gramaticales en la oración.

²²⁸ TAPIA FERNÁNDEZ, J.: *Noticias por la radio. Recuerdo y calidad*; Barcelona, Manuel Company Editores, Ediciones Marzo 80, 1994, p. 60.

²²⁹ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 65.

- Los nombres²³⁰:

Para facilitar la comprensión del significado se recomienda el empleo de los sustantivos en lugar de las formas adjetivadas de dichos sustantivos (“Estudiante de Barcelona” mejor que “Estudiante barcelonés”); el empleo de las formas positivas antes que su sinónimo con forma negativa (Barea y Montalvillo proponen ejemplos como “esterilidad” mejor que “infertilidad”, “suspender” mejor que “no aprobar”); evitar las siglas –salvo que resulten muy conocidas- por las dificultades de descodificación que implican para el oyente.

Especial cuidado conlleva el empleo de los números. Se recomienda evitarlos en la medida de lo posible dado lo dificultoso que resulta captarlos y retenerlos cuando se reciben a través del sonido. La memoria auditiva retiene muy mal los números. Se aconseja redondear las cifras que superen los cuatro números o referirse a ellas por medio de porcentajes ya que de este modo se ayuda a esquematizar los datos ofrecidos y a evaluar más rápidamente la idea. También facilita la comprensión presentar las cifras alejadas entre sí, incluso cuando se trata de la repetición de un mismo número. Se desaconseja el empleo de estadísticas farragosas y de difícil demostración. Si resulta inevitable presentar números de teléfono, o números de premios, deberá hacerse con una locución pausada, dividiéndolos en tres, y en ocasiones repitiéndolos de modo que el oyente pueda memorizarlos o anotarlos. En estos casos conviene tener presente que la audiencia no suele estar a la escucha con un cuaderno de notas en la mano. Si han de darse números telefónicos, se ha de procurar que sean lo más fáciles de memorizar que se pueda.

²³⁰ La aproximación al empleo de este elemento de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 21.
- BOOK, A.C.; SCHICK, C.D.: *Fundamentals of copy and layout*, Chicago, Crain Books, 1984, p. 179.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 389.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 56.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 192.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 453.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 143.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 89.

- Los pronombres²³¹:

Dado que la exposición radiofónica no permite aclarar suficientemente a qué nombres sustituyen, se aconseja no emplearlos, especialmente si son personales, posesivos, indefinidos o numerales (en cuyo caso, a la dificultad de los números se añaden las dificultades de uso del pronombre). Si el oyente no ha memorizado el relato, se le obliga a una reflexión que pone en peligro incluso la información futura, ya que estará intentando comprender lo que se le dijo al tiempo que le siguen llegando datos nuevos.

En vez de recurrir a ellos, conviene emplear sinónimos de los nombres a los que remiten, giros que signifiquen lo mismo o, como proponen Barea y Montalvillo, reiteraciones del sustantivo. En este caso se tratará de una redundancia útil: “no molesta repetir el nombre en una conversación común. Al contrario, refuerza la comunicatividad”.

- Los verbos²³²:

Para facilitar la comprensión del mensaje se recomienda el empleo de la forma verbal más sencilla (resulta más fácil de entender la expresión “hacer posible” que la de “posibilitar”). En esa línea resultan más eficaces los tiempos simples que los compuestos, los imperfectos que los perfectos, el lenguaje directo que las perífrasis (“escribió”, mejor que “se puso a escribir”). Se prefiere la voz activa que la pasiva al resultar aquélla con más fuerza y más fácil de entender que ésta (aunque a veces la voz pasiva puede reforzar el mensaje,

²³¹ La aproximación al empleo de este elemento de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 29-30.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 389.
- DUCH, C.: *Los medios publicitarios*, Barcelona, Servicio de publicaciones UAB, 1986, p. 103.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 72.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 141-142.

²³² La aproximación al empleo de este elemento de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 31-32.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 387.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 70.
- MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47, en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 386.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 453.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F.: “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días”, pp. 157-190, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dr.), PENA RODRÍGUEZ, A. (Coord.), p. 172.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 36.

como refleja el siguiente ejemplo propuesto por Barea y Montalvillo: “Más de doscientos hindúes han sido arrastrados por las aguas del Ganges”).

Se recomienda el empleo del tiempo presente frente al pasado al conferir aquél una sensación de mayor actualidad en el mensaje. En todo caso, si en el mismo texto se mezclan tiempos verbales es fácil crear confusión en el oyente. Por ello, es aconsejable seguir un orden cronológico.

La recurrencia casi tópica al empleo de determinados verbos lleva a algunos autores a reclamar el empleo de formas alternativas más expresivas y favorecedoras de la imagen mental. Así, Barea y Montalvillo argumentan como “la Policía entró en el edificio” resulta más pobre que “la Policía irrumpió en el edificio”. En línea con esta demanda aparece la necesidad de reducir la incertidumbre del oyente presentándole verbos de significado más concreto, más preciso, menos general (“explicar”, “opinar”, “asegurar”, frente a “decir”).

También existe cierta preferencia por el empleo de verbos activos, por la acción. Martín Ferrand alude a la posibilidad que ofrece el lenguaje radiofónico de reflejar el significado de estos verbos de acción recurriendo al empleo de efectos sonoros en lugar de a la palabra (es posible sugerir que el avión estaba volando mediante el uso del efecto sonoro del vuelo de un avión). No ocurre lo mismo con los verbos que indican cualidad, imposibles de significar sin el apoyo de la gramática tradicional (no parece existir sonido alguno que pueda indicar por sí mismo que “le brillaba la mirada”).

En el mensaje publicitario, el empleo del verbo resulta sustancial. Como reconoce Fernández Ramos, la publicidad radiofónica recurre con frecuencia al empleo de formas imperativas (“venga”, “pruebe”, “compre”, “tome”).

- Los adjetivos²³³.

Los de significado preciso y relevante enriquecen la expresión, mientras que los superfluos y los tópicos revelan la falta de imaginación del guionista. Se recomienda sustituirlos en la medida de lo posible por sustantivos que

²³³ La aproximación al empleo de este elemento de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 25-26.

- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 71.

- MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47, en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 388.

- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.54.

signifiquen aquello que buscamos ya que es más rápido y fácil de comprender un dato exacto que un dato más impreciso cuyo sentido se intenta acotar acompañándolo de un adjetivo modificador.

Tal y como ocurría con los nombres, también en este caso se recomienda el empleo de los adjetivos positivos frente a sus sinónimos negativos: “estéril” se comprende con mayor facilidad que “infecundo”. Y tal y como ocurría con los pronombres, el adjetivo “mismo”, puesto que alude a un término anterior, obliga al oyente a tener presente en su memoria a corto plazo, ese término. De modo que conviene emplear tal adjetivo poco y lo más próximo posible al nombre al que se refiere.

Los adjetivos plantean además otro tipo de dificultad derivada de su forma sonora. Es muy común que se den en ellos anfibologías: “eficiente” suena igual que “deficiente”; “noble” suena muy próximo a “innoble”, “legible” a “ilegible”. Es un problema exclusivamente sonoro.

Sin embargo, en el caso de los adjetivos, su pertinencia puede venir mediada no tanto por su significado inherente como por el que puede otorgarle la locución. Como ejemplifica Martín Ferrand,

“En lenguaje escrito, “una tarde maravillosa” no es decir nada, puesto que el adjetivo “maravillosa” no es una palabra expresiva. En la radio puede tener una fuerza especial, en la medida que convierte en más lento el tiempo de la expresión, y ello, en sí mismo, es radiofónico. Además, las palabras inexpressivas, no significativas, pueden pasar a tener una expresión radiofónica, en la medida en que pueden ser punto de engarce o de apoyo de otras expresiones radiofónicas. Decir “una tarde maravillosa” con un fondo musical en boga”.

- Los adverbios²³⁴:

Deben colocarse justo después de la palabra a la que hacen referencia para facilitar la estructura lógica y comprensible de la oración, lo que evita ambigüedades.

En el caso concreto del adverbio “no”, requiere un uso especialmente cuidadoso puesto que si el oyente no lo percibe, altera del todo el sentido de la

²³⁴ La aproximación al empleo de este elemento de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 34.

oración. Si no podemos evitarlo, se recomienda destacarlo en la lectura y nunca separarlo del verbo al que acompaña.

Como en el caso de los demás elementos que integran la oración, el uso de cada uno de ellos debe estar justificado. Su contribución al relato debe ser clara y necesaria. Sin embargo, los autores llaman la atención sobre la tendencia a transgredir esta norma en el caso concreto de los adverbios. Como señalan Barea y Montalvillo, el gusto vicioso por el adverbio se nota en formas tontonas como “son exactamente las dos de la tarde”, “billetes totalmente falsos”, “morir instantáneamente de un paro cardíaco”.

La terminación en “mente” no se aconseja por ser menos manejable y sonar peor y, además, en casos como el de las muletillas (“efectivamente”, “francamente”), por no significar nada.

- Las preposiciones y conjunciones²³⁵:

Respecto a las preposiciones, Barea y Montalvillo recomiendan que se eviten las locuciones prepositivas “en base a”, “a nivel de”, por ser calcos tomados del inglés.

Respecto a las conjunciones, estos autores llaman la atención sobre las coordinadas y las subordinadas. En lo que afecta a las primeras recomiendan no emplearlas ya que alargan la frase: “Formas en las que la conjunción se ha suprimido quedan más fuertes (...) por el hecho de presentar dos ideas contradictorias de manera sucesiva”. Respecto a las subordinadas, inciden en cómo hacen compleja la expresión: “Establecen una jerarquía e introducen un rebuscamiento en la frase no siempre necesario”.

Todos estos elementos –nombre, pronombre, verbo, adjetivo, adverbio, preposición y conjunción- se combinan conforme a distintas leyes gramaticales, formando oraciones. En el caso de la radio, también la construcción gramatical permanece sometida a distintas pautas que, si bien no son rígidas, pueden facilitarle al guionista su labor de redacción y garantizarle mayores probabilidades de éxito en la recepción y comprensión por parte del oyente.

- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 65.

²³⁵ Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 36.

El modo de hablar, en un guión, será diferente según los personajes que intervengan, así como si quien interviene es un locutor que no interpreta ningún papel de ficción. Tal circunstancia obliga al guionista a fijarse con mucho detalle en cómo hablan las personas en la vida real para que su guión no suene a falso²³⁶. Pero no basta con eso. La fugacidad e irrepitibilidad del mensaje radiofónico obliga a tener en cuenta otra serie de variables a la hora de construir las oraciones. Revisamos a continuación las principales indicaciones señaladas por los autores consultados.

- Dimensión y estructura²³⁷:

El hecho de que la percepción sonora se produzca mediante análisis –la información nos va llegando en el tiempo- y no mediante síntesis, como ocurre en la percepción visual –la información se nos presenta toda de golpe- afecta de forma determinante a la estructura y a la dimensión de las oraciones a través de las cuales se comunica la información sonora. Como explica A. Balsebre:

“El radioyente analiza los datos de interés sucesivamente, conforme son percibidos en la secuencia temporal, y sucesivamente asigna significado y construye la imagen auditiva, en función de la precisión de los datos de información y su disposición en la cadena sintagmática”.

Esta manera de procesar la información supone que si se altera el orden en que se disponen los datos, posiblemente se alterará también el modo en que es percibido el mensaje. Para facilitar la descodificación lo mejor es mantener una estructura sintáctica ordenada y lo menos compleja posible, de

²³⁶ Op. cit., PUIG, J.J.: *Cómo ser guionista...*, pp. 64-65.

²³⁷ La aproximación a estos aspectos de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 86-87.
- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 37-38.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 393-394.
- GARRIDO MEDINA en op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 65.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 52-55, 57-58, 60-62, 65.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 192, 240.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 454.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 74.
- Op. cit., MOST, J., p. 153.
- Op. cit., REY, J., pp. 157-158.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 36.

modo que se mantenga una relación más directa entre el sujeto y el verbo de la oración. De hecho, en radio, las oraciones suelen ser bimembres. Se recomienda al respecto que tanto el sujeto como el predicado estén explícitos ya que un sujeto elíptico, según explican Huertas y Perona, “supone un aumento del esfuerzo que ha de realizar el receptor (memoria a corto plazo), lo que incrementa las probabilidades de confusión en la descodificación”.

Las oraciones unimembres (como, por ejemplo, “¡qué sorpresa!”) son más propias del lenguaje coloquial, por lo que suelen aparecer más en los diálogos, y en los casos de textos dramáticos o publicitarios.

La estructura de las frases, dado el proceso de percepción sonora, debe resultar lógica. En general, la composición más aconsejable es la siguiente: Sujeto + Verbo + Complementos (directo, indirecto, circunstancial). Se ha comprobado que las frases que expresan conceptos en su orden cronológico facilitan que se comprenda el significado una fracción de tiempo antes que si el orden es otro. Las oraciones que no tienen una secuencia temporal lógica exigen un mayor esfuerzo mental, conllevan una mayor demanda de memoria a corto plazo en activo.

No obstante, no siempre ha de seguirse este orden. La capacidad comunicativa, emocional y rítmica del locutor puede permitir otras composiciones sin que se dificulte demasiado la comprensión. Recurrir a la voz pasiva puede resultar necesario si el sujeto no es el agente de las acciones sino el receptor de las mismas, o si se quiere realizar una redundancia y establecer un nexo de unión con la oración precedente. Ésta y otras construcciones no lineales tienen su justificación cuando se necesita establecer una relación concreta y explícita con la frase anterior o con la posterior; cuando se requiere redundar sobre ideas y datos ya mencionados; cuando se desea dar más importancia a un elemento que no es el sujeto; o cuando se pretende estimular la atención del oyente. En cualquier caso la alteración de la estructura lineal debe estar siempre justificada y no debe suponer un obstáculo para la descodificación.

Se aconseja el estilo directo frente al empleo de perífrasis, eufemismos y circunloquios. Estas fórmulas de carácter más recargado crean un estilo ampuloso y pseudorretórico que oscurece la información. De igual modo

conviene huir del hipérbaton, que conlleva un alejamiento entre elementos estrechamente relacionados.

Las oraciones breves parecen actuar a favor de la eficacia comunicativa puesto que favorecen el proceso de descodificación, al no reunir demasiados datos. También benefician la locución, al evitar pausas mal colocadas, propias de las frases largas, donde falta un momento para tomar aire. La conveniencia de la brevedad supone que se eviten los incisos y las oraciones subordinadas, al igual que la acumulación de complementos tanto del sujeto como del verbo. Las oraciones simples, al contener una sola idea, resultan más fáciles de asimilar que las compuestas, que surgen de la combinación de dos o más conceptos. Además, la atención del oyente va disminuyendo a medida que se aleja del principio de la frase. Si la oración es demasiado larga, el oyente se perderá. Las frases breves no sólo se entienden y atienden mejor sino que también son más fáciles de recordar que las largas porque la cantidad de información que hay que retener es menor.

Ante una oración larga, se recomienda descomponerla en fragmentos cortos, que suelen ser más apropiados para una conversación.

Sin embargo, un abuso del empleo de frases cortas genera un texto excesivamente cortante y monótono. Además, puesto que se trata de fragmentos bastante breves, se corre el riesgo de que pasen desapercibidos para el sujeto receptor. La brevedad conlleva, asimismo, que el oyente tenga que establecer una conexión entre dos ideas –la de esa frase y la de la siguiente- de manera muy rápida, en un medio con gran necesidad de destinar a cada elemento un tiempo mínimo en beneficio de la comprensión del mensaje. Del mismo modo puede suceder que un estilo nominal resulte más breve, pero menos comprensible. Huertas y Bailén recogen el siguiente ejemplo, tomado a su vez de Garrido Medina: “Cedieron porque se les prometió formalmente que no serían castigados” se entiende mejor que “Cedieron a una promesa formal de impunidad”.

Buscando un término medio, los autores recomiendan la combinación de frases cortas con frases largas.

Para Cebrián Herreros, la frase radiofónica más eficaz es la que se mantiene alrededor de las quince palabras. Barea y Montalvillo sitúan la cifra

entre las quince y las dieciocho palabras. Para Huertas y Perona pueden estar formadas por entre dieciocho y treinta palabras: “Se trata de una franja bastante amplia, pues es más importante el orden y la coherencia interna que la longitud”. Por su parte, y con relación al caso concreto de la publicidad radiofónica, J. Rey propone una longitud entre catorce y diecisiete palabras (o entre treinta y treinta y seis sílabas).

En ese equilibrio entre frases cortas y frases extensas pero no muy largas que proponen los autores, aparecen los nexos entre oraciones, a lo largo de un texto. Los nexos semánticos permiten elaborar relatos coherentes de un modo similar a como ocurre en la lengua oral. El guionista de radio debe conocer la relación semántica que se provoca al colocar dos o más oraciones contiguas. Las relaciones más habituales, siguiendo la propuesta de Huertas y Perona, son las siguientes:

- De paralelismo: Las dos oraciones disponen de la misma información de modo que la segunda redundante plenamente sobre la primera. Dado que este tipo de construcción se aproxima a la repetición excesiva, suelen asociarse con situaciones en las que se considera necesario evitar toda duda y resultar lo más explícito posible.
- De elaboración: La segunda oración explica uno o más detalles de la acción contenida en la primera, además de redundar en ella.
- Temporal: Las acciones expresadas en oraciones consecutivas pueden interpretarse como seguidas en el tiempo, o como simultáneas, aunque el tiempo verbal de ambas sea el mismo.
- Causal: El mero orden de sucesión de las frases indica que la segunda oración es consecuencia o causa de la primera. Como ejemplo, los autores proponen el siguiente: “Pero también hay aspectos negativos en este viaje. El presidente del Gobierno se ha encontrado con unos manifestantes”.
- De contraste: Mientras que la primera oración apunta un hecho, la segunda señala el contrario. Esta fórmula permite además realizar comparaciones veladas. Tomamos de Huertas y Perona el siguiente ejemplo: “Nuestros jugadores han ganado todas las pruebas. Los ingleses las han perdido”.

- Tópicos²³⁸:

El empleo de lugares familiares ayuda a ahorrar espacio en el guión y a reducir el nivel de confusión del oyente. Sin embargo se corre el riesgo de caer en los tópicos con la consiguiente devaluación del mensaje. Esto es así porque los tópicos, en tanto que conceptos manidos y demasiado utilizados reducen las posibilidades de afectar y motivar al oyente, debilitan la comunicación. Puede que en un primer momento se tratase de expresiones con algún significado, pero su reiterado empleo les ha hecho perder la fuerza. Son los casos de fórmulas como “en vivo y en directo”, “terreno abonado”, “como sabrán ustedes”,...

Huertas y Perona advierten estos mismos peligros en el caso de las modas:

“Actualmente se tiende a emplear palabras con cierto matiz metafórico (por ejemplo, utilizar el verbo despegar para hablar de los buenos resultados de una compañía aérea. (...) Aconsejaríamos rehusar las modas para huir de las frases tópicas”.

Esto no significa que deban rehusarse siempre. Puede recurrirse a ellas cuando se justifiquen y no suenen a recurso fácil.

- Tipos de oraciones según la intención del emisor²³⁹:

Huertas y Perona revisan cómo la influencia de la radio puede afectar a la construcción de las oraciones, ya sean estas enunciativas, interrogativas, desiderativas, exhortativas o exclamativas. De sus conclusiones destacamos lo relativo a las oraciones interrogativas por constituir una información útil para el creativo. No se aprecia que el medio radio afecte en modo significativo al resto de los tipos de oraciones revisados por estos autores.

²³⁸ La aproximación a este aspecto de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 38.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 393.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 68.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 51, 192.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.54.
- Op., cit., SUSSMAN, S., p. 90.

²³⁹ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 58-59.

Las oraciones interrogativas involucran al oyente al dirigirse a él de forma más directa que las oraciones enunciativas, conducen su atención hacia los aspectos más relevantes que se desean destacar, provocan que se haga una reflexión o que se creen expectativas en la audiencia sobre futuros contenidos. Su entonación final ascendente tiene algo de apremiante que afecta al receptor como no puede hacerlo una oración enunciativa. Por todo ello, es un recurso estilístico que aparece con frecuencia en las cuñas.

Para estos autores, cualquier empleo creativo de todos estos tipos de oraciones es posible siempre que no dificulte la comprensión del mensaje; y se refieren en concreto, al caso de las dramatizaciones y de la publicidad:

“Aunque, evidentemente también predominarán las redacciones compuestas de frases enunciativas por ser las más extendidas en la propia habla coloquial; en los escritos dramáticos y publicitarios es posible encontrar combinaciones más llamativas: por ejemplo, varias frases interrogativas seguidas de oraciones desiderativas”.

- Oraciones compuestas²⁴⁰:

Son aquellas formadas por más de un verbo. Como puede deducirse de todo lo analizado anteriormente sobre la redacción para la radio, no resultan recomendables al acumular demasiada información en un tiempo muy corto.

Sin embargo, también tienen ocasión de aparecer en los textos radiofónicos. En este caso, se recomienda que la frase alcance una gran unidad por medio de palabras de enlace, ya que la unión por yuxtaposición dificulta la descodificación por parte del oyente y la lectura por parte del locutor.

Las oraciones coordinadas son más fáciles de comprender que las subordinadas. Esto es así porque las coordinadas expresan dos conceptos independientes –lo que permite mantener su estructura lineal- unidos mediante un nexo sintáctico, mientras que las subordinadas, además de recoger dos conceptos, subordinan uno a otro, y alejan elementos que deberían darse más próximos en el tiempo.

²⁴⁰ La aproximación a este aspecto de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 62-65.
- Op. cit., REY, J., pp. 256-257.

De todas las coordinadas –copulativas, distributivas, disyuntivas, y adversativas- las primeras son las más sencillas y claras.

- Relación entre las oraciones²⁴¹:

A la hora de elaborar el texto radiofónico, en la concatenación de unas frases con otras se recomienda un orden lógico y una relación clara. El guionista debe asegurarse de que el mensaje fluya con lógica desde la primera palabra hasta la última, empleando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión resulte más sencilla.

Si las peculiaridades del medio radiofónico condicionan la estructura y composición de las oraciones, aún afecta en mayor grado al régimen de puntuación del texto, dado que dicho régimen guarda una relación estrecha con la escritura y con el sentido de la vista. En principio cabe estar con Martínez Albertos²⁴² en que la puntuación de los textos es una labor muy personal e intransferible del guionista. Cuando quien redacta el guión es la misma persona que habrá de leerlo, lo normal es que puntúe el mensaje adaptándolo a su propia forma de leer. Pero la situación se complica más cuando quienes pongán la voz sean otros. En todo caso, no puede recurrirse al modo en que se puntúa un texto destinado a ser sólo leído y no sólo escuchado, como ocurre en la radio, y como pasamos a ver a continuación. Por todo ello, los distintos autores consultados recomiendan las siguientes consideraciones.

- Unidades fonéticas²⁴³:

La entonación radiofónica impone determinadas formas de escritura para su adecuada locución. La necesidad de que la redacción se ajuste al código

²⁴¹ La aproximación a este aspecto de la oración se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 393.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 648.

²⁴² Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 454.

²⁴³ La aproximación a este aspecto de la redacción radiofónica se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 60.
- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., pp. 18-19.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 396, 408.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 57, 73, 105-108.
- MARTÍN FERRAND, M.: "El lenguaje radiofónico", pp. 27-47, en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 36.
- NAVARRO TOMÁS en op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 106.

oral implica que estos signos no se apliquen del mismo modo que en un texto destinado a ser leído directamente por el receptor final. Al no ver el texto, el oyente no percibe tampoco los signos, de modo que éstos deberán ser transmitidos por el locutor mediante la enunciación. En consecuencia se requieren unos signos de puntuación distintos de los tradicionales, que fijen la respiración, las pausas, la entonación.

Aparece así el concepto de unidad fónica, unidad fonética o grupo fónico. Las unidades de pensamiento, las ideas expresadas, los aspectos o partes del texto no se organizan en unidades gramaticales, sino en otro tipo de agrupaciones con sus correspondientes pausas de separación, agrupaciones derivadas de la sintaxis oral, de la locución. Son las unidades fonéticas. Huertas y Perona recogen la definición que Navarro Tomás propone de ellas: “parte mínima del enunciado dotada de significado diferenciado y comprendida entre dos pausas sucesivas de la articulación”.

Aparecen, por tanto, dos elementos relevantes: la entonación y la pausa.

La entonación se relaciona con el hecho de que esas unidades sonoras con significado y separadas por pausas disponen cada una de una cierta musicalidad. En castellano los límites de la unidad fónica suelen coincidir con los de la unidad melódica (según Huertas y Perona, “aquella parte del discurso dotada de una forma entonativa y musical concreta”).

La pausa constituye la base organizativa del texto oral. No sólo señala el comienzo y el fin de las palabras, sino también el del conjunto de palabras que acaban configurando una unidad de sentido. Para Huertas y Perona, en la construcción de los grupos fónicos puede actuar no sólo la lógica, sino también la creatividad. Y señalan a la publicidad y a la radiofórmula como los discursos con mayores oportunidades en este campo:

“Los discursos publicitarios y las locuciones más desenfadadas, como las de una radiofórmula musical, se prestan para explotar la posibilidad de alterar justificadamente un determinado grupo fónico”.

Se trata, en definitiva, de organizar la lectura en función de las posibilidades de respiración de los locutores, y de la intención de la lectura.

Para establecer las unidades fónicas puede recurrirse, según Barea y Montalvillo, a dos procedimientos principales: los cortes y los subrayados.

En el primer caso se trata de eso, de introducir cortes en la locución,

“en la frase que nos interesa leer / de forma que sea posible decir / intencionadamente y con fuerza / aquello que estamos leyendo muchas veces mecánicamente / mecánicamente / o sin prestarle el tono debido”.

Los subrayados se refieren a incidir, por medio de la intención en la locución, en los elementos clave, portadores de sentido; en aquellas palabras con mayor fuerza comunicadora en el conjunto de la frase.

No obstante, el establecimiento de las unidades fónicas debe realizarse teniendo en cuenta el efecto de conjunto que la escucha completa del texto tendrá sobre el oyente. A este aspecto se refiere A. Balsebre cuando reclama que el locutor tenga un conocimiento más racional y menos intuitivo del empleo de la melodía como recurso de su gramática expresiva. Se trata de construir las unidades fónicas y su correspondiente locución melódica de modo congruente con el sentido semántico del discurso y evitando los peligros de la “monotonía”.

Como advierte Martín Ferrand, se ha demostrado que las cadencias sonoras en formas fónicas repetitivas constituyen el primer elemento generador de fatiga en la audiencia. Es por ello por lo que se recomienda construir las frases tanto cortas como largas, y ajenas a la propia costumbre del redactor y a su propia economía respiratoria, especialmente si es él mismo quien va a leer el texto. De este modo se fuerza una arritmia en la lectura que nos aleja de tonillos y cantinelas, y de los peligros de la monotonía en las unidades fónicas.

La monotonía constituye un riesgo que se debe controlar pero no evitar. Se trata de alcanzar un equilibrio en su empleo. Esto es así ya que, como expone A. Balsebre, la repetición melódica puede contribuir positivamente a la comprensión del mensaje cuando no nos excedemos en su empleo. En este segundo caso, el oyente se cansará y dejará de atender:

“Un discurso de frases breves, constituido por oraciones simples, que generalmente se encierran en una sola unidad melódica, permite por la sencillez

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

de su estructura una mejor y ordenada exposición del material lingüístico, de las ideas que vehicula; (...) estimula y facilita también el proceso de interpretación del sentido del discurso. (...) [Pero] si el locutor no actúa con precisión, este discurso de frases breves estará compuesto por unidades melódicas con una altura muy semejante, fuente de "mono-tonía" y origen de distintos procesos de desconexión en la comunicación como la fatiga auditiva, la desatención o la pérdida de interés del oyente".

- Comas y puntos²⁴⁴:

De todos los signos de puntuación la coma y el punto son los más usados en la radio dado que resultan necesarios para afianzar el sentido del mensaje.

Las comas, en el texto escrito, suelen actuar como separadores. Por ello, en la locución se las traduce por una pausa breve que marque esa división. Sin embargo su utilidad no se limita a esta función separadora. También pueden servir para indicar una inflexión de voz, para enfatizar una frase, para cambiar el ritmo de la lectura. Se puede prescindir voluntariamente de ellas para reflejar nerviosismo, o para indicar al locutor que lo lea todo de corrido. En todos estos casos es cuando se emplea la coma, y no cuando lo exija la expresión escrita, aunque gramaticalmente sea incorrecto.

Se trata de puntuar según se vaya a leer. Puede expresarse visualmente no sólo mediante el signo convencional de la coma sino también mediante otros signos que convengan guionista y locutor, como por ejemplo, una barra o varias en función de lo que tenga que durar la pausa. Otra posibilidad de marcar la coma en radio es mediante el empleo de dos o más voces en la expresión. Los efectos sonoros y, en algún caso, determinadas técnicas de matización pueden indicar igualmente la existencia de la coma.

El punto seguido aparece para señalar el final de una idea o de una unidad fónica. Se indica mediante una pausa breve, aunque algo más larga que

²⁴⁴ La aproximación a este aspecto de la redacción radiofónica se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 18.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 40.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 408.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 34, 73-74, 110.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 240.
- MARTÍN FERRAND, M.: "El lenguaje radiofónico", pp. 27-47 en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 34-35.

la correspondiente a la coma, También puede reflejarse mediante el cambio de ambiente o recurriendo al adecuado empleo de la música. Como indica Moner:

“Las composiciones musicales incluyen en su desarrollo diversas formas cadenciales, o sea, finales de frases, unas conclusivas, otras suspensivas (...). Un final completamente conclusivo no es adecuado para el “punto y seguido” de una acción fílmica. Tendremos en cuenta donde debe quedar suspendido de forma natural del final musical y dónde terminar de forma concluyente”.

El punto y final que figura al final de un párrafo indica el cambio de aspecto o de circunstancia de un relato o el final del mismo. Se indica mediante una pausa mayor o incluso, si el cambio de aspecto es muy significativo, mediante el cambio de locutor.

Los puntos suspensivos pueden expresarse claramente mediante la adecuada traducción oral. No obstante pueden pasar inadvertidos para el sujeto receptor si el locutor no los acompaña de una entonación en suspenso.

Los dos puntos constituyen un signo de puntuación que anuncia una aclaración o la aportación de nuevos datos. Esto significa que generan unas expectativas que el locutor debe apoyar acústicamente mediante un cambio en la curva de entonación. No obstante resultan poco recomendables dado que su aparición implica una longitud excesivamente larga de la frase, así como una mayor complejidad de la misma, en un medio que demanda construcciones sintácticas breves y sencillas.

El punto y coma se emplea rara vez puesto que, como ocurre con los dos puntos, no contribuye a la sencillez gramatical del texto, ni a la brevedad de las oraciones.

- Paréntesis y guiones²⁴⁵:

Su empleo resulta especialmente inoportuno en la redacción radiofónica dado que la función de estos signos es aportar una idea adicional a la idea principal de la oración, con lo que la dimensión y la complejidad de ésta

²⁴⁵ La aproximación a este aspecto de la redacción radiofónica se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 18.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 73.

aumenta notablemente. Teniendo en cuenta, como señalan Barea y Montalvillo, “que la descodificación ha de ser instantánea se le está exigiendo al oyente retener la parte de la información detenida para introducir una intercalada en su punto lógico”. Se recomienda, por tanto, separar los dos contenidos en sendas frases, cada una con su propio valor.

- Comillas²⁴⁶:

Cuando se emplean para distinguir una palabra del resto, para destacarla, y que el oyente le preste atención y la interprete con un matiz irónico o metafórico, en este caso, esa actitud debe reflejarse en la locución.

A diferencia del texto escrito, en la radio no pueden emplearse sin más para dar paso a una cita literal ya que resulta bastante improbable que el locutor pueda reproducir también la voz de la persona a la que corresponde el contenido de la cita. En vez de recurrirse a este entrecomillado, cabe la posibilidad de introducir un corte con la voz grabada de los personajes. También se puede introducir la cita dejando que la voz de un segundo locutor la lea, o precediéndola de algún recurso verbal que marque con nitidez el principio y el final de dicha cita: “el representante ha comentado...”, “hasta aquí lo señalado por...”. El locutor debe dejar claro qué corresponde a la cita y qué no.

- Signos de interrogación y de admiración²⁴⁷:

Su aparición en el texto no afecta tanto a la labor del guionista como a la labor de los locutores/actores. Para que el oyente pueda percibirlos con claridad e interpretarlos adecuadamente, Huertas y Perona recomiendan que el locutor agudice el tono: “entonación ascendente que dibuje una anticadencia en el primero de los casos y una semicadencia en el segundo”.

A lo largo de esta exposición sobre la construcción gramatical del texto radiofónico se está poniendo de manifiesto el factor de la oralidad como

²⁴⁶ La aproximación a este aspecto de la redacción radiofónica se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 19.

- MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47 en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, pp. 35-36.

condicionante básica. La radio entronca con los orígenes de la comunicación humana. Como afirma Cebrián Herreros²⁴⁸, “se une a la tradición oral, a lo primigenio del ser humano”.

- La fuerza emocional de la oralidad²⁴⁹:

Con la radio, la palabra dicha recupera todo el protagonismo de su carga musical y, sobre todo, de su fuerza emocional; una fuerza que la hace sentir muy presente, en contacto directo con la audiencia, frente a la lejanía de la palabra escrita. Pero la radio ya no es sólo oralidad, también es técnica y mediación. Su oralidad camina, en palabras de J.V. Gavaldá, “por esas borrosas lindes tejidas entre la no-copresencia y la telepresencia”. La comunicación radiofónica se sitúa entre la comunicación escrita y la comunicación oral pero mucho más próxima a la segunda que a la primera. Si la comunicación oral –frente a la escrita- se caracteriza por un contacto en el instante mismo, inmediato en cuanto al tiempo, esa misma dimensión la posee la radio. No ocurre lo mismo en lo que se refiere al contacto sin mediadores materiales, contacto inmediato en cuanto al espacio, que caracteriza a la oralidad tradicional. En la comunicación radiofónica existe una distancia física innegable. Sin embargo, para el oyente no se trata de una limitación significativa ya que en su escucha la distancia deja de ser física para ser psicológica; y gracias a ello dicha comunicación pasa a percibirse como cercana. El hecho de que la recepción del mensaje radiofónico resulte independiente del hecho de mantenerse atento al propio soporte mediático (como ocurre con la televisión, la prensa, la comunicación vía internet, los libros,...) facilita que el oyente olvide fácilmente que quien le habla lo hace a través de un aparato. Para potenciar esta apariencia de contacto directo, los emisores se valen de las fórmulas de comunicación propias de la oralidad. Se

²⁴⁷ Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 110.

²⁴⁸ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 19, 300, 359.

²⁴⁹ La aproximación a este aspecto de la oralidad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 36, 52,53.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 60-61, 63-64, 266-267.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 359, 401.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M.: *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites*, Barcelona, Mitre, 1985, p. 104.
- GAVALDÁ, J.V.: *Una cultura acústica. Notas de otra radio*, Valencia, Ediciones Episteme, 1999, p. 35.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 93, 101.

pretende –y con frecuencia se logra- que el oyente tenga la impresión de que se dirigen a él personalmente, de que la comunicación es casi cara a cara y en privado. Si el emisor puede recurrir en su propio modo de expresarse a las fórmulas de la comunicación personal es porque la escucha radiofónica acostumbra a ser también una escucha personal e individualizada.

El guionista debe tener en cuenta esta relación de cuasi-intimidad que se establece entre sujeto emisor y sujeto receptor en virtud de la palabra dicha. La oralidad de la radio convierte los hechos lejanos en el espacio y en el tiempo en algo tan próximo para el oyente que lo rescata de su propia soledad; y en ese contexto la voz del locutor se carga de una significación especial.

Por supuesto, el grado de distancia psicológica entre la fuente y el oyente depende no sólo de las cualidades intrínsecas del medio sino también de la propuesta semántica y estratégica del emisor. El guionista deberá decidir, en último término, en qué modo desea aprovechar este potencial que le brinda la radio. Recuérdese a este respecto, lo señalado en el apartado 9.1. de esta tesis, sobre la palabra y sobre cómo la propia locución, puede contribuir a potenciar la impresión de contacto con el oyente. Así, una voz grave, íntima y personal genera la sensación de una mayor presencia, de proximidad, o de contacto individual. El locutor puede valerse de un empleo intencionado de su voz para reconstruir la apariencia de una conversación con el oyente, dotando a la comunicación de una mayor naturalidad. Así ocurre, por ejemplo, en los *talk-shows* nocturnos.

Esto no debe hacernos creer que en la radio sólo resultan adecuadas las voces graves. Ya tuvimos ocasión de comprobar en el apartado en el que analizamos la palabra y la voz que las voces graves también son más difíciles de entender. Por el contrario, una voz aguda, no se aproximará tanto al oyente pero resultará más clara e inteligible, más alegre y menos dependiente de la atención concentrada del oyente para su correcta comprensión. Será el guionista quien decidirá qué locución necesita para el caso concreto de su mensaje.

En todo caso, tanto si la voz es grave como si es aguda, el hecho mismo de que vehicule la palabra dota a ésta de una carga emotiva. Por ello, será la

propia locución la que transportará a través de la entonación, de la intensidad y del timbre los valores emocionales de la palabra que pronuncia.

- El estilo conversacional²⁵⁰:

Junto al empleo de la locución como variable que permite aproximarnos a la audiencia señalábamos en párrafos precedentes que el emisor dispone de otra herramienta potenciadora de ese contacto directo, tomada de la comunicación oral: el empleo del estilo conversacional.

Numerosos autores coinciden en reconocer las formas del diálogo como un modo ideal de expresión en la radio porque, en palabras de García Jiménez:

“Atraen el interés, dan variedad, movilizan la imaginación, facilitan la concentración, hacen más expresivo el lenguaje, establecen una comunicación cálida, personal y emotiva, evitan abstracciones, facilitan la empatía, la proyección y la identificación del oyente con los personajes”.

Esta búsqueda del estilo conversacional se concreta en el empleo: de frases claras y cortas, de palabras simples y accesibles, de apelaciones directas al oyente, del lenguaje de dicho oyente –para que se identifique con el mensaje, para que se reconozca en sus propias expresiones–, de todas esas normas gramaticales que apuntábamos en el apartado destinado a la construcción gramatical de las oraciones y que tenían que ver con la oralidad.

Para el emisor se trata de una ficción que ha de mantener imaginando al oyente frente a sí puesto que, de hecho, no puede verlo. El locutor no recibe el estímulo de su propio público, al no estar éste presente ante él.

²⁵⁰ La aproximación a este aspecto de la oralidad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., p. 127.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 35-36, 84.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 75.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 178.
- Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R.: *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, TD, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de C.C.I., Bellaterra, 1996, p. 423.
- GARCÍA JIMÉNEZ en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 75.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 191.
- Op. cit., MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F., p. 130.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 73.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 142, 143.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 648.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 92.

Una de las manifestaciones más claras de este estilo que simula la conversación con el oyente consiste en el empleo de formas pronominales en la expresión verbal, fórmulas que respetan la perspectiva de la audiencia, dirigiendo hacia ella la narración. Así es fácil escuchar expresiones como “Si vosotros”, “como saben ustedes”, “tal vez se estén preguntando...”.

Del mismo modo como ocurriera con el empleo de la voz para lograr un contacto de apariencia más o menos próxima al oyente, también en este caso es el guionista quien habrá de decidir en qué medida su mensaje requiere de esta apariencia de contacto directo con la audiencia para lograr su eficacia. En relación con el mensaje publicitario destinado a ser difundido por radio, el grado de conexión personal que se logre con el público objetivo parece ser determinante. Así, R. Arnheim señala cómo las fórmulas de apelación directa son propias de consultas, declaraciones, proclamas y cuando se quiere crear el ambiente de una conversación íntima. K. Betés destaca el poder persuasivo que puede alcanzar la apariencia del diálogo. C. Muela resalta esta capacidad de persuasión, de enorme valor publicitario, cuando considera la necesidad de implicar al receptor dirigiéndonos a la individualidad; y halla la razón de ser de esta necesidad en el hecho de que, en la sociedad actual, el sujeto prefiere que se le trate como un ser activo e independiente. También para Castellblanque, así como para Book y Schick, los anuncios radiofónicos dirigidos al consumidor como individuo tienden a lograr más efectividad y más credibilidad.

- La emoción de la espontaneidad²⁵¹:

La comunicación radiofónica ha heredado de la transmisión oral la misión y la forma de transmitir y contar historias. La palabra radiofónica sigue de cerca

- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 509.

²⁵¹ La aproximación a este aspecto de la oralidad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., p. 126.
- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 27.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 61-62.
- Op. cit., HAAS, C.R., p. 320.
- Op. cit., LEWIS, P.M., BOOTH, J., p. 97.
- Op. cit., MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F., p. 131.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 446.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 65.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 50.
- Op. cit., PUIG, J.J.: *La publicidad: historia...*, pp. 36, 43, 131.
- Op. cit., REY, J., pp. 254-255.
- Op. cit., SUSSMAN, S., pp. 92, 120.

los acontecimientos a medida que éstos se producen, de una manera apremiante y dramática. Y esta misma sensación de imprevisibilidad, de contenido que se construye al tiempo que se ofrece, se percibe en la transmisión de ideas a través de este medio cuando el locutor improvisa el texto o cuando éste ha sido redactado pensando en su transmisión oral.

El guionista puede potenciar el carácter de comunicación oral de la radio en la medida en que prevea cómo sonará de espontáneo el texto cuando éste sea recibido por el oyente. Dicha espontaneidad tiene que ver con el hecho de que el lenguaje hablado sirve normalmente para expresar las ideas a medida que surgen. Por ello, en el caso de la radio, el emisor tiene que generar en el oyente la sensación de que está asistiendo al nacimiento de las ideas. La lógica y la racionalidad de la lengua escrita deben ser reemplazadas por el estilo menos elaborado y más natural y afectivo de la lengua hablada. Cuando una persona se dirige a otra, lo normal es que se vea afectada por el contexto de la transmisión, por los términos en los que se esté desarrollando esa comunicación; lo corriente es que no tenga previsto de antemano el texto que va a emitir sino que irá buscando en su memoria y sobre la marcha las palabras adecuadas. Por ello, como afirma Arnheim: “Lo que se dice no debería ser una reproducción, sino una improvisación”.

Esta circunstancia penaliza a aquellos textos que son escritos sin tener en cuenta que su destino es el de transformarse en textos sonoros. Y escribir trascendiendo el papel, pensando en sonidos, no es fácil cuando la educación se ha esforzado tanto en lograr que escribiésemos con escrupulosa corrección gramatical. Por esa circunstancia el redactor publicitario necesita volverse consciente de las peculiaridades de la expresión oral, para poder recurrir a ellas de un modo más profesional y menos intuitivo, superando las inercias de la expresión escrita y empleando con criterio todos los recursos sonoros oportunos para recrear esa sensación de improvisación y espontaneidad de la oralidad; para que el oyente no perciba que se le está leyendo algo, sino que se le está hablando.

No obstante, el redactor sabe que esa comunicación cara a cara con el interlocutor es sólo una apariencia, que en la radio existe una mediación

técnica que no permite el mismo grado de libertad expresiva que el contacto directo real. El hecho de que oyente y locutor no compartan el mismo espacio físico priva a la comunicación verbal de todos esos otros elementos de la expresión corporal que ayudan a fijar el sentido del texto. El emisor no puede, por ejemplo, volver sobre lo dicho para explicarlo mejor ya que la frente fruncida de su interlocutor le indica que no ha acabado de entenderle.

La comunicación verbal radiofónica se encuentra a caballo entre la lectura de textos y la improvisación oral. Es por ello por lo que Sussman insiste en que no puede caerse en una pobreza literaria innecesaria. Conviene conjugar con pericia la lógica escrita y la lógica oral.

Para Tapia las notas características de la lógica oral que el redactor debe tener en cuenta son: su estructura en mosaico, su dinamismo, y su carácter dramático, episódico, concreto, activo, efímero, social, metafórico, retórico y dialéctico. Para Haas resulta especialmente significativo el escaso uso que la lengua hablada hace de la abstracción. Cuando intentamos expresar una idea, recurrimos con frecuencia a comparaciones e imágenes de tipo afectivo, tomadas del ambiente habitual que nos rodea, y que afectan al sentimiento tanto o más que a la imaginación. Majocchi y Attanasio destacan la menor precisión sintáctica y léxica de la lengua oral frente a la escrita, gracias a que la entonación de la voz, la cadencia y el ritmo ayudan a fijar el sentido del texto. Por su parte, J. Rey destaca que el creativo debe adoptar del código oral los aspectos que afectan a la presentación y al estilo -como por ejemplo la sencillez o la reiteración-, y que hacen más creíble el texto.

En cuanto a la lógica escrita, el redactor deberá mantener todos aquellos rasgos que hacen más comprensible el texto. J. Rey cita los siguientes: una estructura sintáctica ordenada y cerrada, cohesión sintáctica, coherencia semántica y precisión léxica.

No es algo nuevo en la historia de la publicidad. La radio en cuanto medio publicitario tiene un claro precedente en la figura del pregonero. Y este oficio, de gran relevancia en el pasado, logró un desarrollo tal que ya se reflejaba en él esta necesidad de armonizar orden e improvisación. Así, los pregoneros de la Antigua Grecia competían por lograr una redacción perfecta, con las palabras y las formas gramaticales que resultasen más agradables al ser oídas.

Y los pregoneros romanos competían en la dicción y recibían, redactados por poetas y literatos especializados, los textos que habían de anunciar.

Y es que tanto antes como ahora, la mejor improvisación es la que está preparada.

- Conexión con el receptor²⁵²:

Aunque no todos los anunciantes requieren el mismo grado de coloquialismo en sus mensajes, no debe olvidarse que debe hablarse a un grupo concreto, el que forma el público objetivo, y a través de un medio determinado, la radio. Wells, Burnett y Moriarty inciden en la necesidad de que la audiencia meta se sienta afectada por el relato en virtud de que su forma de hablar se refleje en él. El texto que recoge los matices de habla de la gente puede sonar natural cuando está cuidadosamente escrito. El redactor publicitario sabe que cada grupo social posee su propia jerga, su lenguaje específico, sus particulares signos de identificación; sabe que el poder de la palabra que se escucha es enorme en la relación que se establece entre emisor y receptor, y sabe que la radio le permite contactar con ese público objetivo mediante la oralidad. Por eso es tan importante que aproveche la potencialidad comunicativa que el medio le ofrece para impactar en su audiencia. Un buen redactor publicitario tiene oído para los distintos modelos de habla que caracterizan a los grupos sociales.

Algunos creativos parecen haber notado esta conveniencia de aproximarse al oyente a través de su propio lenguaje. Ante el desastre logrado por la participación española en la categoría de radio, en los premios publicitarios del Festival Iberoamericano de Publicidad de 1997, y el éxito logrado por la delegación argentina (el país más premiado, con once galardones en esta categoría), Toni Segarra, representante español en el jurado, comentaba: “me gusta el punto coloquial de las locuciones argentinas.

²⁵² La aproximación a este aspecto de la oralidad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 178.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 17.
- FURONES, M.A.: *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Aula Abierta, Salvat, 1980, pp. 14, 16.
- "No hemos jugado a repartirnos los grandes premios entre España, Brasil y Argentina", [entrevista a Toni Segarra presidente del jurado de gráfica y radio del FIAP], p. 24, *Anuncios*, nº 741, 28 abril / 4 mayo, 1997, p. 24.
- Op. cit., REY, J., p. 260.
- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 510.

Nosotros tenemos en España una tendencia a hacer que el locutor sea dios; en cambio los argentinos tienen unos locutores que hablan como colegas, y eso se agradece”.

J. Rey le da este requisito de la redacción publicitaria radiofónica el nombre de adecuación: “Se refiere a la relación entre el vocabulario, las estructuras sintácticas, las fórmulas de tratamiento, el imaginario expresado o el tono, de una parte, y el target del producto, de otra”.

9.2.2.2. Construcción del conjunto del mensaje: factores de eficacia en el empleo del lenguaje radiofónico en su conjunto

En el caso de la radio, al igual que ocurre con la televisión y el cine, el creativo publicitario se encuentra ante un medio en el que el anuncio existe en el tiempo y no en el espacio. Esta circunstancia, como indica T. Harrison²⁵³, obliga a que los anuncios cumplan unos requisitos de creación muy diferentes a los de los anuncios escritos. Los fenómenos de la audición y de la temporalidad que aquélla conlleva generan a su vez problemas como el del ritmo y el de la irrepitibilidad de la percepción, mucho más breve y fugaz que en el caso de la publicidad gráfica, y aún de la exterior²⁵⁴. Por estas circunstancias y teniendo en cuenta todo lo previamente analizado en esta tesis en relación con el lenguaje radiofónico, se detecta una serie de factores que el creativo deberá tener en cuenta para asegurar un cierto grado de eficacia en la construcción del conjunto del mensaje. Son factores que no afectan ya de modo exclusivo a la palabra (como ocurría en el apartado recientemente abordado, de la construcción gramatical), sino al conjunto del texto radiofónico, con todos los elementos de su lenguaje.

²⁵³ Op. cit., HARRISON, T., p. 180.

²⁵⁴ REY, J.: “Esbozo de una teoría de los géneros redacionales en publicidad”, pp. 38-50, *Questiones publicitarias*, nº 3, 1994, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de C.C.I., Sevilla, p. 47.

a) Composición²⁵⁵

Comenzábamos este apartado relativo a la construcción del conjunto del mensaje explicando que el objetivo de dicho apartado estaba en determinar qué factores condicionan la eficacia en el empleo del lenguaje radiofónico en su conjunto. Abordamos ahora el factor que más directamente alude a la idea de conjunción expresiva de elementos: la composición.

Pese al evidente protagonismo de la palabra en el conjunto del mensaje radiofónico, otros elementos del lenguaje de este medio intervienen también en dicho mensaje. Efectos sonoros, música y silencio enriquecen el relato sin que necesariamente disminuyan su claridad o su precisión. Para que esto sea posible el guionista debe trascender el marco del argumento y del sentido de las palabras y pensar en el sonido como composición.

Y no sólo eso. A la hora de componer con todos los recursos sonoros disponibles en la radio, el redactor deberá huir de los convencionalismos, los tópicos y las ideas recurrentes. “Bastaría con conocer lo que hasta ahora se ha hecho –afirma Beltrán Moner– para que la imaginación se pusiera en movimiento buscando otras alternativas”.

De nuevo los autores inciden en la necesidad de que esta labor de conjuntar y armonizar sonidos se aprecie igualmente en la publicidad radiofónica. Algunos, incluso, destacan el impulso que la propia publicidad, como vía de experimentación y desarrollo en este campo, supone para el medio. Tal es el caso de R. Villot, quien afirma:

²⁵⁵ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., p. 34.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 157, 161-163.
- Op. cit., BELTRÁN MONER, R., p. 75.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 111, 116, 118-123.
- Op. cit., JOANNIS, M., pp. 340-341.
- MOLINÉ, M.: *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1973, p. 104.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp. 51-52.
- Op. cit., O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., pp. 309, 312.
- Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender...*, p. 250-252.
- VILLOT, R. en VV.AA.: *Radio y publicidad. Rencontre de Torremolinos 1985, 8ª Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*, Madrid, RNE, 1986, p. 168.
- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 508.
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993 (1ª edición: París, 1992), p. 534.

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

“Hemos de agradecer a la publicidad –tal vez debería añadir “a la buena publicidad”- su esfuerzo por penetrar hasta lo más profundo de nuestro mundo sonoro y por descubrir la infinita capacidad expresiva del mensaje radiofónico”.

En la buena publicidad radiofónica el creativo ha agregado la dimensión del sonido a su tarea de redacción y ha convertido este sonido en una herramienta primordial en la creación del mensaje. La posibilidad de combinar y conjuntar todos estos recursos es, para el creativo publicitario, la vía para lograr titulares, colores, ilustraciones, sensaciones, imágenes, en su cuña. “Construye tu anuncio alrededor del sonido”, animan Wells, Burnett y Moriarty, y añaden, “el sonido de una nueva galleta tostada, por ejemplo, o el trueno para representar el poder de una sólida cuenta bancaria”.

El sabio manejo de los distintos elementos del lenguaje radiofónico puede ayudar en gran medida a atraer y retener la atención del oyente. Pero para lograr que tal manejo sea sabio, el creativo ha de dominar el medio. Un fallo en la combinación de las fuentes puede dificultar la comprensión, enturbiar el mensaje, confundir a la audiencia. La dificultad de esta tarea ha llevado a Westphalen y Piñuel a afirmar que se requieren creativos especializados en la expresión verbal, el acompañamiento musical y la creación de ambientes, para lograr ese anuncio sonoro.

La composición afecta al número y variedad de las fuentes sonoras empleadas, al modo en que son generados los acontecimientos y a los planos sonoros. De este modo se pone de manifiesto el vínculo existente entre composición y densidad. En relación con este aspecto afirma A. Balsebre:

“Un mensaje radiofónico resultante de la superposición simultánea de un conjunto armónico de más de tres fuentes sonoras constituye un mensaje de alta densidad informativa, que genera un alto grado de complejidad en el proceso de percepción (...). La naturaleza tímbrica, la calidad de la información semántica o el nivel de congruencia rítmica de las fuentes sonoras superpuestas decidirá finalmente, en cada propuesta concreta, si es aconsejable o no, fácilmente perceptible o no, una desviación del módulo de las tres fuentes sonoras”.

Si la relación de la composición con la densidad es estrecha, aún lo es más con la armonía sonora. Ya hemos trabajado con este concepto en el

apartado dedicado al estudio de la voz y la palabra y más concretamente con relación a la combinación de distintas voces en el relato. Ampliamos ahora esta visión de la armonía. Así, J. Rey, apoyándose a su vez en A. Balsebre, define la armonía sonora de la siguiente manera:

“La armonía está constituida por la superposición, la yuxtaposición y el enmascaramiento de las diferentes fuentes sonoras que conforman el mensaje (palabras, música, efectos y silencio). (...) Por la adecuada conjunción de los diversos elementos en función de la necesidad expresiva. La función de la armonía es la creación de un paisaje sonoro que proporciona verosimilitud y credibilidad al mensaje publicitario”.

Por último, el análisis del factor de la composición nos lleva al concepto de ritmo, el cual se relaciona, a su vez, con la variable de la redundancia, ya examinada en este capítulo. Para Huertas y Perona, el ritmo es el resultado de percibir “una estructura determinada por una sucesión de fenómenos, aislados o asociados, que se repiten regular o irregularmente en el tiempo”. Esta dimensión de repetición en el tiempo es la que destaca igualmente A. Balsebre en su definición; si bien Huertas y Perona extienden el concepto de ritmo a cualquier tipo de fenómeno mientras que A. Balsebre se centra en el caso de las secuencias:

“El ritmo radiofónico fija la naturaleza de la periodicidad sonora percibida, la proporción en que son percibidas las distintas secuencias sonoras. Esta periodicidad es el resultado de la yuxtaposición y superposición de los planos sonoros de una secuencia entre sí: el montaje radiofónico estructura el ritmo radiofónico”.

El ritmo repercute de diversos modos en la recepción del mensaje.

Influye de manera directa en la construcción del sentido; nos permite generar en el oyente todo un cúmulo de sensaciones tradicionalmente asociadas con él como pueden ser el entretenimiento o el aburrimiento, la rapidez o la lentitud, la variedad o la monotonía, el agrado o el desagrado.

Favorece la retención del contenido dado que la memoria humana es fiel a la reiteración. “La repetición de un período o elemento –afirma J. Rey-

proporciona al mensaje publicitario orden y previsibilidad, lo que a su vez se traduce en comodidad receptiva”. Predispone favorablemente al radioyente hacia la recepción del mensaje, no sólo por esa comodidad receptiva que implica sino también porque la reiteración conlleva una cadencia y un placer estético que hacen que se perciba el anuncio de un modo más comprensible y fácil.

Huertas y Perona consideran tres grandes campos en los que interviene el factor del ritmo: la estructura rítmica interna, la estructura rítmica melódica y los ritmos que condicionan el ritmo de la locución.

En el primer caso el guionista tiene que tener en cuenta el juego que establece entre los distintos elementos del lenguaje radiofónico, o entre varios sonidos procedentes del mismo tipo de elemento (por ejemplo, el empleo de dos voces que se alternan en la locución).

En el caso concreto de la palabra, Huertas y Perona inciden en el valor de las sílabas, ya que su longitud, en tanto que unidad rítmica mínima del sistema verbal, influye decisivamente en la conformación del ritmo interno del texto oral, del mismo modo que la nota lo hace en el caso de la música:

“Así, cualquier locutor que utilizando la palabra “lentamente” pretendiera expresar un movimiento lento que evocase una acción extremadamente lenta, no tendría más que alargar la duración de la primera y la tercera sílabas, es decir, ralentizar el tempo de ejecución de las mismas”.

La misma tendencia se mantiene en el caso de unidades mayores, como por ejemplo, el grupo fónico. J. Rey considera, a este respecto, que el ritmo se logra mediante un adecuado uso de los silencios, que sirven para delimitar las unidades lingüísticas, en combinación con un uso moderado de la redundancia. El ritmo permite establecer una analogía entre la realidad que se describe y el sonido que la describe. El ritmo dota entonces de valor icónico al mensaje, pero no sólo de éste. También nos puede permitir reflejar distintas sensaciones y emociones en la medida en que éstas se acompañan de una cadencia sonora característica. Así, por ejemplo, las pausas cortas e ilógicas son más propias del nerviosismo y del miedo, mientras que las pausas más largas son síntoma de cansancio o de tristeza. De todo ello se deduce que una variación en el

ritmo que se imprima en la locución de una frase puede alterar sustancialmente el significado de la misma.

La estructura rítmica melódica es la dimensión rítmica de la entonación. Su valor es fundamental a la hora de construir el sentido del relato. Se trata de evitar la monotonía en la sucesión de las unidades melódicas y el efecto de la cantinela. Como explican Huertas y Perona:

“La sucesión de distintas alturas tonales que acaben dibujando una curva entonativa no mono-tona, sino con notas ascendentes y descendentes adecuadamente combinadas, es una técnica que garantiza un tratamiento óptimo de esta estructura y permite al locutor generar discursos que resultan atractivos y sugerentes para el oído del radioyente”.

Resulta fácil comprender que ambos autores completen esta afirmación añadiendo que “la aplicación de la citada técnica cobra especial importancia en los relatos publicitarios”.

El tercer gran campo en el que interviene el factor del ritmo, siguiendo la propuesta de Huertas y Perona, es el que forman los ritmos que condicionan a su vez el ritmo de la locución. Y citan dos casos concretos: la disposición de la audiencia y el contexto de emisión.

A primera hora de la mañana la audiencia presenta una mayor disposición a recibir impulsos sonoros que por la noche. Por ello muchos profesionales adecuan el ritmo de su discurso al momento del día en que se dirigen a los oyentes, “en consonancia con las variaciones rítmicas circadianas que la mayoría de los oyentes experimentamos a lo largo de una jornada”. Una investigación realizada por Perona en 1992 puso de manifiesto lo siguiente. Un primer grupo de sujetos experimentales escuchó cuatro boletines informativos a primera hora de la mañana (9.00 horas), mientras que un segundo grupo los escuchó a primera de la tarde (16.00 horas), obteniéndose que los componentes de este segundo grupo percibieron los boletines como sensiblemente más rápidos que sus compañeros de la mañana. Se demostraba así que el mismo espacio se valora de una forma u otra en función de la hora del día en que se emite, y que a primera hora del día se aceptan mejor aquellos programas con mayor grado de ritmicidad.

En cuanto a la condicionante del contexto de emisión, Huertas y Perona señalan variables como las alteraciones emocionales ante un determinado acontecimiento, ante una tarea verbal compleja, ante un tiempo limitado,... Y advierten de la importancia que tienen, a este respecto, los hábitos culturales y las costumbres de los diferentes pueblos.

b) Coherencia

- Coherencia externa: adecuarse al contexto²⁵⁶:

Ya comentamos en el capítulo 8.2. *La relación anuncio-medio o soporte* cómo el publicitario debe tener en cuenta el medio en el que ha de aparecer el anuncio, y que no se trata sólo de conocer el lenguaje de dicho medio sino todo lo que supone que un mensaje aparezca en él.

Nos detenemos ahora en las principales consideraciones que los autores consultados proponen a este respecto en relación con la radio.

Las primeras reflexiones respecto al contexto de emisión establecen la conveniencia de tener en cuenta el tipo de programación general, el programa concreto en que se ubica el anuncio, las circunstancias del contexto de recepción y la hora de emisión que afectan a cada cuña, así como los rasgos propios del género (entendiendo por tal la definición de J. Rey expuesta en el apartado 8.2. de esta investigación).

Así, A. Faus Belau le concede una enorme importancia al aspecto de la adecuación del mensaje a la técnica de cada contenido, así como a la técnica del medio. Siguiendo sus planteamientos podemos considerar que la

²⁵⁶ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BASSAT, L.: *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio, 1993, pp. 169-170.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 167.
- BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972, p. 218.
- FAUS BELAU, A.: *La radio: introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1973, pp. 205; 222.
- Op. cit., FURONES, M.A., p. 40.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 126, 131.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 142, 145.
- Op. cit., O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., p. 366.
- "Orejas cansadas", p. 8, *Campaña*, 515, 1-15 octubre 1997, p.8.
- PÉREZ RUIZ en op. cit., REY, J.: *Palabras para vender...*, p. 253.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio", pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, pp. 386-387, 396, 400.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 644.

adecuación supone un dominio consciente del medio, del contenido y un conocimiento de las condiciones en que se produce la recepción. El autor aconseja adecuar el contenido al tipo de audiencia y a su nivel, al programa en su conjunto, a la programación en general, y a la hora de emisión.

También Huertas y Perona consideran que el tipo de programa, el género, los asuntos que se van a comunicar y el momento del día en que se emitirá el mensaje condicionan el uso que puede hacerse de la palabra y de la locución como resultado, esta última, de la actitud a adoptar por el emisor.

Las condiciones en que se produce la recepción del mensaje constituye una variable de difícil conocimiento dado que la comunicación no es cara a cara sino mediada y por tanto, el emisor desconoce qué circunstancias rodean al oyente en el momento en que le llega el anuncio. Sin embargo, existen unas claves orientativas consecuencia de las rutinas horarias y culturales que afectan a la audiencia. Como explica F. Romero:

“La mayor parte de la audiencia es regular y muy estable, porque regular y muy estable es el desarrollo de su vida cotidiana. Nos solemos levantar a la misma hora, desayunar en el mismo lugar, leer en el mismo butacón, etc. También el oyente suele encender la radio a las mismas horas y cuando está haciendo cosas parecidas. (...) Y como estas acciones ajenas a la radio suelen darse a idénticos horarios, la radio se enciende con un acto automático del que, en ocasiones, no tiene el oyente conciencia de que lo ha hecho”.

Bogart denuncia que las audiencias de los medios pueden ser definidas según criterios más allá de las clasificaciones convencionales. Apoyando esta declaración, las conclusiones alcanzadas por el estudio sobre la vivencia del medio radio, desarrollado por Delta Research, ponen de manifiesto que los anunciantes exitosos son aquellos a cuyos anuncios se les reconoce capacidad para conectar con la distensión emocional que experimenta la audiencia en el momento en que recibe el mensaje. Por tanto, esta dimensión del estado emocional en que se encuentre el oyente en el momento de la emisión de la cuña puede ser considerada una de las variables configuradoras de este contexto de emisión. O’Guinn, Allen y Semenik ponen el siguiente ejemplo: “No

es probable que el tipo de comercial apropiado para la programación matutina de una estación dedicada sólo a las noticias sea adecuado para la programación a media tarde de una estación de música rock”. No se trata sólo de que tal vez no coincidan sus audiencias y por tanto, el público objetivo del producto que se pretende anunciar sólo esté en una de las dos estaciones. También puede ocurrir que ese público deseado por el anunciante conecte la emisora informativa cuando desea informarse –probablemente al comenzar la jornada- y pase luego a otra emisora con una programación más lúdica cuando lo que pretende es aliviar la carga de la rutina laboral. En este caso, el público es el mismo pero su disposición anímica habrá cambiado. Russell y Lane van más allá relatando el siguiente caso. Se trata de dos cuñas ideadas por Ogilvy & Mather y Beecham Products para anunciar el Sominex, un producto destinado a combatir el insomnio. Las cuñas son un ejemplo de adaptación al contexto de emisión:

Los anuncios de radio se desarrollaron con la idea de que los transmitieran sólo muy tarde en la noche o muy temprano por la mañana, momentos en que los consumidores padecen de insomnio. Con una canción de cuna como música de fondo, el anunciador comienza diciendo: “¿Está escuchando todavía la radio porque no puede conciliar el sueño?” Otro anuncio inicia de la siguiente manera: “Escuchar la radio no le ayuda a dormir, ¿no es así?” Después los comerciales continúan con la promesa del producto para los consumidores.

F. Romero refuerza estos planteamientos lamentando que los creativos no aprovechen las oportunidades que les brindan sus compañeros del departamento de medios. “Cuántos magníficos espacios seleccionan los directores de medios, -denuncia Romero- que son desperdiciados porque el texto no aprovecha que es justo el momento de uso del producto”. Para este autor el mensaje puede ganar en eficacia cuando conecta con el oyente aludiendo al contexto en el que se está produciendo la escucha. De este modo el oyente se sentirá directamente aludido y le resultará más fácil conectar con el mensaje. “Habla sobre el desayuno a esa hora”, aconsejan Wells, Burnett y Moriarty.

También L. Bassat le concede una gran importancia al diseño de cuñas a la medida del programa en el que se van a insertar. Por esta razón, el publicista defiende que se graben piezas distintas en función de los espacios radiofónicos en que habrán de aparecer. Con él está de acuerdo C. Muela, quien también aconseja la realización de varios anuncios de modo que se puedan coordinar su emisión con el estilo del programa donde se emitirán. Por el contrario, Pérez Ruiz encuentra que el aspecto positivo que supone que el anuncio se adecue al programa se ve mermado por el aspecto negativo que supone que con ello se esté obligando al anunciante a alterar su identidad sonora.

- Coherencia interna²⁵⁷:

A partir de lo expuesto en el punto anterior, relativo al contexto en el que ha de emitirse el anuncio, se deduce fácilmente que para el éxito del mensaje se necesita que dicho mensaje resulte coherente con dicho contexto. Sin embargo la necesidad de coherencia no se limita a este aspecto. También habrá de lograrse coherencia interna –de los diversos elementos que lo configuran- y coherencia con el producto que se pretende anunciar.

J.J. Puig recomienda que las palabras sean elegidas de acuerdo con el contenido de la historia, de modo que resulten coherentes con el tema y con la personalidad de quienes van a pronunciarlas. A este respecto cabe añadir que el guionista ha de tener en cuenta la información de carácter psicofísico que conlleva la palabra, y no sólo su carga semántica. Por su parte, M.R. Castellblanque incide en la necesidad de mantener la tónica del anuncio a lo largo de toda su duración: “cualquiera que sea el estilo o modo seleccionado para un mensaje radiofónico hay que asegurarse de que se mantiene a lo largo de todo el comercial”. Se trata de que el anuncio resulte consecuente y, gracias a ello, consistente.

En relación con la necesidad de mantener la coherencia del mensaje con el producto anunciado, Book y Cary advierten lo siguiente:

²⁵⁷ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 17.
- Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R., p. 425.
- Op. cit., PUIG, J.J.: *La publicidad...*, p. 64.

“Debes armonizar el tono del anuncio con la imagen de tu producto. (...) Una dramatización extremadamente exagerada no quedaría bien para un Rolls Royce pero podría ser perfecta para un cereal para niños”.

c) Creatividad²⁵⁸

Evidentemente, en una tesis como la que se desarrolla en estas páginas, la creatividad es algo más que un factor interesante en la construcción del conjunto del mensaje. Es la razón de ser de la propia tesis. Sin embargo, nos detenemos ahora en las aportaciones que los estudiosos de la radio han presentado respecto al aspecto creativo de los guiones elaborados para este medio para que puedan servirnos de pistas en la consecución de los objetivos de esta investigación.

La demanda de creatividad a la hora de elaborar un guión afecta no sólo al caso de los guiones publicitarios. M.C. Keith reclama guiones que suenen “frescos”, en los que el redactor haya superado sus miedos y haya probado a hacer cosas nuevas. Si tal demanda afecta a la producción radiofónica en general, aún más se percibe su urgencia en el caso de los mensajes publicitarios. La razón de que así ocurra se relaciona con la necesidad que tiene el anunciante de que su mensaje sobresalga en el bloque publicitario en el que aparecerá. “Nuestro anuncio –declara C. Muela- debe destacar, debe sorprender y comunicar eficazmente”. De igual modo Huertas y Perona reclaman una originalidad y una innovación que pueden constituirse en garantía del éxito de una campaña. “Por eso –argumentan los autores-, aspectos poco adecuados en otros terrenos tienen en la publicidad un amplio

²⁵⁸ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- ANDRÉS, A. J. de: *Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI*, Madrid, Editmex, 1993, p. 36.
- BACELON, J.P. en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 137.
- Op. cit., BAREA, P. y MONTALVILLO, R., p. 21.
- GABILONDO, I., en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 99.
- Op. cit., HARRISON, T., pp. 191, 194.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 49.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 51.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 146, 270, 274.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 649.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 89.

campo de cultivo”. Y ponen como ejemplo de estos aspectos el humor, la ironía, la parodia y la metáfora. Russell y Lane proponen, para lograr que el anuncio suene diferente al resto de los que aparecerán a su alrededor en el bloque publicitario, presentar el producto con un enfoque nuevo, emplear una frase musical, un efecto sonoro o una voz que suenen especiales, particulares, identificativos del producto. Harrison aconseja dramatizar, escenificar en la cuña aquello que se quiere transmitir al público objetivo: “producir una textura llena de animación, variedad e interés”.

Se recomienda una gran libertad de expresión sin llegar a extremismos innecesarios y evitando caer en las modas léxicas y sintácticas (como por ejemplo, la de adornar cualquier palabra con el prefijo “re”: recomponer, reconducir, reconvertir,...). Las frases chocantes que comunican a la vez un razonamiento inteligente contribuyen al logro de la eficacia del mensaje. Se trata de encontrar palabras, ideas y conceptos que permitan al creativo diferenciar al producto respecto de la competencia.

Una prueba del éxito que la propia creatividad publicitaria puede alcanzar a favor del producto la constituye el hecho de que la creatividad de los anuncios está revertiendo en la propia calidad del medio radio. Así, J.P. Bacelon, con motivo de la 8ª Semana Internacional de Estudios sobre la Radio, afirmó que el gran mérito de los creativos publicitarios “es haber inventado un nuevo repertorio o código de sonidos que (...) da vida y color a los programas radiofónicos”. E Iñaki Gabilondo afirmó, del lenguaje publicitario en la radio que es un lenguaje mucho más sintético, gráfico, fresco, directo y más sugerido que subrayado, que el que se emplea en el resto de los contenidos radiofónicos.

Sin embargo no todos los autores se muestran tan optimistas en relación con la creatividad aportada por los redactores publicitarios al medio, a través de sus cuñas. C. Muela demuestra en su obra cómo la calidad con la que se viene realizando la publicidad radiofónica, “por lo general, deja bastante que desear”. Por su parte, A.J. De Andrés llama la atención sobre los anuncios que suenan “a rancio”; anuncios en los que el lenguaje y el estilo en el que el redactor se dirige a su público está desfasado:

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

“En la comunicación comercial ocurre, con mucha frecuencia, que se siguen haciendo los mismos mensajes durante muchos años, sin variar “la forma”, ya que “el fondo” puede ser el mismo. Así nos encontramos con mensajes de patrocinio o de publicidad que parecen que están hechos para el abuelo del consumidor actual”.

Además, Huertas y Perona denuncian la frecuencia con la que la banda sonora del spot es transformada en cuña; un recurso que demuestra poca originalidad. Si bien es verdad, como recoge Keith, que en ocasiones el verdadero freno a la creatividad está en el anunciante. A los anunciantes no les suele gustar arriesgarse y, en ocasiones, carecen de los suficientes conocimientos para poder juzgar una pieza que se salga de lo habitual.

En cualquier caso, la mayor parte de la responsabilidad es la que atañe a los creativos publicitarios. Como tendremos ocasión de comprobar en el análisis de las entrevistas realizadas a creativos publicitarios en relación con este tema, los redactores siguen considerando que la radio no es más difícil que otros medios. Y sin embargo, a juzgar por la calidad media de las cuñas que escuchamos, cuesta creerles. Como denuncia C. Muela, a los creativos:

“Aún cuesta hacerles reconocer que un spot es más fácil de concebir; es más sencillo contar historias para la televisión y, en algunas ocasiones, una idea pobre es salvada con una guapa modelo, con una música memorable y una excelente producción; pero en radio, las ideas –para ser efectivas- tienen que ser realmente buenas y contundentes para que impacten, se diferencien y destaquen de las demás logrando activar la imaginación”.

d) Locución²⁵⁹

Un medio como la radio plantea al redactor el problema de cómo reflejar sobre el papel lo que habrá de ser emitido a través del sonido. Como indica R.

²⁵⁹ La aproximación a este aspecto de la codificación del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., pp. 31, 130.
- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 170.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 179.
- Op. cit., EQUIPO FÉNIX, p. 65.
- JOANNIS, H. en MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 140.
- Op. cit., JOANNIS, M., p. 344.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 66.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 101.

McLeish, esta circunstancia supone que el guión contemplará siempre un cierto margen de ambigüedad especialmente para los locutores. Quién habrá de pronunciar y/o interpretar el texto no sabe, por ejemplo, dónde debe ir el énfasis, qué tipo de interpretación debe darle a los sonidos, o cómo debe configurar la frase al formularla en voz alta. Desconoce cuán deprisa debe leer su texto y dónde debe situar las pausas.

Para el guionista esta dificultad resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta que este conjunto de rasgos que atañen a la pronunciación y a la interpretación verbal contribuyen a dar sentido a lo que se comunica. “Mucho del significado de las palabras –afirma McLeish- se transmite mediante las sutilezas de su inflexión”. Su planteamiento coincide con el de Joannis, H., para quien el impacto del mensaje será mayor en la medida en que dicho mensaje sea locutado con el ritmo, las pausas, la entonación y el énfasis adecuados. O, como propone S. Sussman:

“Los estados de ánimo, el carácter, las intenciones e incluso los deseos de un personaje, pueden ser marcados de acuerdo con la forma de pronunciar el texto, según las pausas intercaladas, la animación en el tono, la reiteración en las palabras o el timbre de voz empleado”.

Por ello, y como recoge M. Joannis, el creativo debe prever, a la hora de elaborar su guión, no sólo las palabras que lo configurarán, sino también el tono en que habrán de ser pronunciadas. Book y Schick proponen al respecto, que el redactor publicitario indique claramente las pausas, que subraye las palabras que deberán ser pronunciadas con énfasis y que haga ensayar al locutor para asegurarse de que le ha entendido. Equipo Fénix propone añadir en el guión las oportunas indicaciones sobre la personalidad y las características distintivas en lo que afecta a su manera de hablar, de los personajes que en él intervienen. Porque, como afirma R. Arnheim, “toda creación de un papel comienza hallando el sonido peculiar que debe tener la voz que lo interpreta”. Y, una vez hallado, deberá reflejarse en el guión la entonación y la forma de hablar, el estilo que tendrá que mostrar el locutor. Se trata, siguiendo las indicaciones de este autor, de acompañar el texto literario de algo así como una “partitura”. Cómo puede deducirse de las aportaciones

recogidas en este párrafo, marcar las pausas y el énfasis en el propio texto resulta más o menos fácil. Bastará con subrayar las palabras y con introducir algún signo gráfico que el locutor pueda entender, allí donde se desea que se detenga brevemente. Tal es el caso de la colocación de una barra (/) para una pausa breve, o de más (//) para una pausa más larga. Mayor dificultad plantea el aspecto de la entonación. A. Balsebre propone al respecto, la elaboración de “diagramas”:

“La función del diagrama será la representación de las variaciones melódicas más significativas del discurso verbal, aquellas que se aparten de la entonación ligeramente monótona, mediante una línea geométrica: línea ascendente, si la entonación asciende al agudo; línea descendente, si la entonación desciende al grave. La representación del diagrama en el texto escrito del guión se localiza sobre el propio segmento del discurso verbal que describe”.

El aspecto de la locución afecta no sólo a la dimensión de la interpretación –los locutores deberán “disfrazarse” con las características vocales que exige el papel que han de interpretar-, sino al mismo proceso de selección de las voces. El guionista deberá supervisar las voces que se eligen para dar vida al guión de modo que resulten coherentes con lo que se pretende comunicar en ese guión, y considerando, además, que dichas voces tienen que sonar lo suficientemente diferentes como para que el oyente pueda distinguir cuándo habla cada personaje.

e) Estructura de los contenidos²⁶⁰

Siguiendo las recomendaciones de S. Sussman, cabe considerar que todo relato radiofónico debe asentarse sobre una estructura consistente. Se trata de garantizar que el texto podrá ser entendido con facilidad por la

²⁶⁰ La aproximación a este aspecto de la codificación del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 395-396.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 461.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 79.
- NIGGLI, J. en op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 60
- Op. cit., SUSSMAN, S., pp. 87-88, 132.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 36.

audiencia. Con ello tiene que ver la manera en que el oyente comprende el mensaje. Según J. Niggli, “le lleva diez veces más tiempo al oído oír que al ojo ver. (...) La persona media pierde la mitad de lo que usted dice”. Por esta circunstancia, son varios los autores que desaconsejan estructurar los contenidos siguiendo el modelo de la pirámide invertida, heredado del mundo de la prensa. Se propone, en su lugar, seguir el modelo de “contar historias”.

Este modelo supone estructurar el relato en tres partes fundamentales: inicio, desarrollo y conclusión.

- a) Inicio: también denominado planteamiento, arranque o introducción. Dadas las peculiaridades de la recepción radiofónica –el oyente suele compartir la escucha con otras actividades que, a menudo, le restan atención frente al mensaje radiofónico- el relato debe comenzar captando el interés del oyente. “Si falla la primera fase, -advierte Sussman- se pierde el interés sobre la continuidad”. También Cebrián Herreros considera que este inicio debe funcionar como un reclamo para la atención del oyente. Martínez Albertos propone por ello el empleo de gags sonoros (logrado por medio de la música o de los efectos de sonido), elementos que él denomina mixtos (música, efectos y palabras), y de la palabra hablada. Por su parte, Sussman considera conveniente presentar en este punto del relato el tema que se va a tratar y la justificación de su interés para el oyente.
- b) Desarrollo: también denominado cuerpo, contenido o narración. Para Sussman es el momento de ir presentando los argumentos conforme a una secuencia natural de desarrollo. Siguiendo sus propuestas, las ideas deben ir engarzándose unas con otras de una manera coherente. Martínez Albertos advierte de lo importante que es mantener el interés del oyente a lo largo del relato. Por ello aconseja repartir el interés de la información a lo largo de dicho relato.
- c) Conclusión: también denominada final o cierre. Para Mcleish resulta fundamental que el relato no se detenga súbitamente ni que se desvanezca en la distancia, sino que concluya con “un claro redondeo final”. Para Sussman, el cierre del texto es tan relevante como su inicio. Aconseja acabar con un breve resumen y con una

propuesta de acción o de interpretación, así como con un final efectista, tal vez mediante una frase poderosa que excite o que motive al oyente. Por su parte Martínez Albertos incide en ese aspecto de recopilación de las ideas básicas al afirmar que el cierre “tiene las características de un resumen final, incluso con repetición aparentemente reiterativa de los elementos más destacados”.

Tendremos ocasión de comprobar, en la III Parte de la presente investigación, dedicada al estudio detallado de la cuña, en qué medida la cuña publicitaria responde a reglas estructurales y si éstas coinciden con el planteamiento general de estructura del relato radiofónico analizado en este apartado.

f) Ensayos²⁶¹

A menudo las cosas no suenan igual en nuestra cabeza, cuando las pensamos, que en nuestros oídos, cuando las oímos. Por esta razón los autores recomiendan no dar por concluida la redacción del guión hasta que se ha ensayado la puesta en escena de sus contenidos, y se hayan corregido las deficiencias que el ensayo haya puesto de manifiesto.

Los ensayos le permitirán al guionista comprobar qué es lo que se dice realmente en el texto (permitiendo rectificar las frases con sentido equivocado), cuáles son sus dificultades (enmendando los problemas de locución para el emisor –como los trabalenguas- y de comprensión para el oyente), el grado de sonoridad del lenguaje empleado, su claridad, su velocidad (comprobando que se concede el tiempo suficiente tanto al emisor para leer como al oyente para escuchar), si el texto tiene o no ritmo y la duración del relato (ya que solemos leer más deprisa para nosotros mismos que en voz alta.

²⁶¹ La aproximación a este aspecto de la codificación del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ARNHEIM, R., p. 130.
- Op. cit. BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 18.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D.: p. 180.
- DORTWART en op. cit., KEITH, M.C., p. 51.
- Op. cit., EQUIPO FÉNIX, p. 94.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 75.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 54.

Pero una lectura previa en voz alta del guión puede generar también sorpresas agradables. Tal es el caso recogido por R. Arnheim:

“Algunas veces una lectura que parece áspera y de difícil comprensión, al realizarla ante un micrófono adquiere tal sonoridad y especial entonación que llega muy profundamente a los que la escuchan”.

Una última ventaja que los autores consultados encuentran al ensayo del guión es la que afecta a la parte del guión técnico. Como recoge Equipo Fénix, los ensayos en los que también participa el equipo técnico que luego habrá de grabar el guión permiten completar y mejorar este aspecto del texto.

Recogemos por último el consejo que Dortwart, técnico de producción de la emisora norteamericana KSTP, propone con relación al perfeccionamiento de los guiones: “No hagas el trabajo rápidamente ni estés enseguida satisfecho con él”.

g) Perfil del guionista radiofónico²⁶²

Ya comentamos primero en el capítulo 8.2. *La relación anuncio-medio o soporte* y después al tratar el factor de la coherencia externa en el capítulo 9.2. *Codificación de los mensajes radiofónicos*, cómo el publicitario debe tener en cuenta el medio en el que ha de aparecer el anuncio, y que no se trata sólo de conocer el lenguaje de dicho medio sino todo lo que supone que un mensaje aparezca en él.

El mismo desarrollo de los contenidos de esta investigación pone de manifiesto los amplios conocimientos que el guionista debe tener en relación con la radio cuando redacta para este medio.

²⁶² La aproximación a este aspecto de la codificación del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 66.
- Op. cit., COMPARATO, D., pp. 18, 61, 217.
- Op. cit., EQUIPO FÉNIX, p. 18.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 87.
- Op. cit., JOANNIS, H., p. 62.
- Op. cit., MOLINÉ, M., p. 104.
- Op. cit., PUIG, J.J.: *Cómo ser guionista...*, pp. 27-28.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 648.

Son numerosos los autores que se refieren al *currículum* del redactor radiofónico. Resulta evidente que la radio exige de sus guionistas que sean capaces de trabajar con todos los elementos de su lenguaje -música, efectos, locución e interpretación, y silencio-, creando textos con ritmo, expresividad, creatividad y adecuado aprovechamiento de los recursos técnicos del medio; sabiendo hacer un uso eficaz de las figuras del montaje radiofónico (figuras que revisaremos en el próximo apartado).

No basta con que sepa escribir con talento, sino que deberá hacerlo de manera acorde a las peculiaridades de la radio, conociendo su lenguaje, pero también sus condiciones técnicas. Porque si bien, como apunta D. Comparato, “un buen escritor jamás fue despedido de Hollywood por no conocer los ángulos de una cámara”, cuanto mejor conozca la dimensión técnica del medio, mejor sabrá pedirle al equipo de producción lo que desea para su texto; y, de ese modo, mejor podrá crear para el medio. En relación con esta demanda de unos mínimos conocimientos sobre el aspecto tecnológico radiofónico, M.C. Keith recomienda que el guionista esté atento a las posibilidades y las limitaciones del estudio de sonido con el que va a grabar.

Ejemplo paradigmático de lo que es dominar el medio tanto lingüística como tecnológicamente lo constituye el caso de Orson Welles. Así describe Equipo Fénix su impactante logro de *Invasion from Mars*:

“Se trató de una nueva y más creativa utilización de las posibilidades que ofrecía el medio (...) llevadas a su más amplio desarrollo con el montaje, el sonido y los diálogos, como variantes subliminales, penetrando en la audiencia (...) como una realidad incuestionable”.

El éxito de Welles pone de manifiesto otra capacidad que ha de albergar el guionista. El redactor de radio debe saber pensar en sonidos, en imágenes sonoras, del mismo modo que el guionista de televisión y cine debe pensar en imágenes visuales.

Sin embargo, cuando analizan el caso de los redactores publicitarios, los autores se muestran muy críticos. Russell y Lane ponen de manifiesto cómo la baja calidad de las cuñas se ha atribuido con frecuencia a la sospecha de que

las agencias han venido asignando la redacción de estos anuncios a personas “con talento limitado”. Por su parte Huertas y Perona denuncian que:

“Gran parte de los anuncios que suenan en la radio son concebidos por creadores que ignoran las posibilidades del medio; un medio que precisa de una familiarización con los códigos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, así como con el valor semántico de las figuras del montaje radiofónico. Sólo de esta manera se estará en condiciones de decidir qué tratamiento acústico de la palabra es óptimo para vender un producto, o qué melodía musical refuerza las propiedades de aquello que se está anunciando, o qué planificación sonora es la más válida para recrear una escena”.

Por esta razón M. Moliné propone una nueva figura en el departamento creativo, equivalente al director de arte pero para el campo sonoro. Se trataría de una persona en constante actualización respecto a las tendencias musicales así como respecto a las tendencias del arte dramático y de los adelantos tecnológicos en manipulación del sonido. Westphalen y Piñuel hablan de hecho, de “acudir a creativos especializados en la expresión verbal, el acompañamiento musical y la creación de ambientes”. La misma demanda la argumenta H. Joannis del siguiente modo:

“La creación radiofónica es al mismo tiempo parecida y diferente de las demás creaciones. (...) El creador redactor tiene que olvidar muchos de los conceptos expuestos en esta obra: comunicación visual, subordinación del texto a la imagen. (...) La creación radiofónica suele confiarse a especialistas integrados en agencia o que trabajan por su cuenta. Se comprende por qué”.

Este nuevo creativo publicitario especializado en radio ya existe en algunas agencias. Tal es el caso que Russell y Lane recogen en su libro, de la agencia Backer Spielvogel Bates. Esta agencia dispone de un director creativo de radio encargado de hallar nuevas oportunidades de empleo de este medio, así como de coordinar al resto del departamento creativo de cara a desarrollar ideas aplicables a la radio. Además estos autores comentan la existencia de “tiendas de radio”, empresas a las que acuden anunciantes y agencias en busca de ayuda para la creación y producción de anuncios radiofónicos.

9.3. El montaje radiofónico

Muñoz y Gil²⁶³ equiparan montaje a edición y lo definen como:

“Operación por la que todos los sonidos que forman un programa quedan en el orden y calidad prevista por cuantos intervienen en su proceso de creación bajo la responsabilidad y decisión final del director o realizador”.

Cebrián Herreros²⁶⁴ como A. Balsebre²⁶⁵, al describir la realidad del montaje, hacen hincapié en su dimensión de generador del significado. Para Cebrián Herreros, el montaje es la operación que permite la interacción armónica y simultánea de todos los sonidos y genera la estructura narrativa por medio de la continuidad secuencial. A. Balsebre incide en la dimensión de generador de imágenes sonoras atribuible al montaje:

“La sintagmática del discurso radiofónico conduce también a una yuxtaposición y superposición de realidades sonoras distintas, con el objeto de recrear una realidad espacio-temporal delimitada por las secuencias de imágenes sonoras (la superposición de voces, música/voz, voz/efectos sonoros, etc.), mediante una relación analógico-simbólica con la realidad referencial o realidad-real. (...) La significación de la imagen sonora, como resultado de una multiplicidad de de/formaciones expresivas²⁶⁶, será construida por el montaje radiofónico”.

Esta labor de conjunción de recursos y creación de significados e imágenes sonoras es la que conduce a Equipo Fénix²⁶⁷ a reclamar la previa y cuidadosa elaboración de un guión detallado. Y aun así, como recoge M.J. Rivera²⁶⁸, con frecuencia se necesita rectificar parte del trabajo si se observa que al realizar el montaje nos alejamos de los objetivos que pretendíamos alcanzar cuando elaborábamos el guión.

²⁶³ Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p.93.

²⁶⁴ Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 339.

²⁶⁵ Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 143-144.

²⁶⁶ Ibid.; BALSEBRE, A., p. 143: Con la expresión de/formación expresiva, A. Balsebre se refiere a que con ella “pretendemos la máxima fidelidad a la realidad referencial, que la voz del sujeto hablante oída a través del aparato receptor de radio suene igual que oída en el contexto natural de la comunicación interpersonal, como denotativo de verdad, factor de autenticidad”.

²⁶⁷ Op. cit., EQUIPO FÉNIX, p. 85.

En el montaje se materializa la capacidad de manipulación técnica del sonido que el medio ofrece. Esta capacidad técnica pone de manifiesto, a su vez, la posibilidad de emplear los sonidos de forma creativa. Como afirma M.J. Rivera, el montaje “nos permite combinar y experimentar con los diferentes recursos sonoros”; como recoge A. Balsebre, el montaje y el trucaje sonoro “ponen la tecnología radiofónica al servicio de la creatividad y la intención comunicativo-expresiva del autor del mensaje radiofónico”; o como asegura A. García²⁶⁹, “la fase de montaje es otro de los momentos de máxima creatividad en este proceso”.

Dentro del concepto de montaje se distingue entre montaje técnico y montaje expresivo²⁷⁰.

El montaje técnico, siguiendo las declaraciones de Cebrián Herreros, consiste en “la acción mecánica de juntar dos o más sonidos diferentes, planos o secuencias sonoras”. Para A. García González, en este proceso intervienen dos tipos de operaciones: el trabajo mecánico y el trabajo intelectual. El primero tiene que ver con el manejo de las máquinas y no resulta tan decisivo como el segundo ya que basta con disponer de los conocimientos elementales sobre el funcionamiento de esas máquinas. Sin embargo, el trabajo intelectual, previo a la realización propiamente del montaje, será el que logrará convertir el guión en un producto radiofónico de mayor o menor calidad.

El montaje expresivo alude a la dimensión expresiva que puede lograrse por medio de la técnica y de su empleo inteligente y calculado, más allá de los propios procedimientos técnicos. Surge, por tanto, como consecuencia del montaje técnico y está siempre al servicio de la expresividad que se le quiera dar al mensaje. Cebrián Herreros lo define como:

“La disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y consecutivos, conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos”.

²⁶⁸ RIVERA, M.J.: “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela”, pp. 285-301, en op. cit., APARICI, R., p. 292.

²⁶⁹ GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Producción publicitaria en la radio*, Vigo, Servicio de Publicacións Universidade de Vigo, 1998, p. 56.

²⁷⁰ La aproximación a este aspecto del montaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores: - Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 339-344.

De la definición anterior se deduce que la ordenación de estos sonidos y estos planos puede ser de tipo consecutivo o de tipo simultáneo.

En la ordenación simultánea de los sonidos, aunque -dado el carácter de fugacidad de los contenidos sonoros-, éstos se desarrollan en el tiempo de manera diacrónica, varios sonidos se presentan de manera sincrónica. En el montaje simultáneo el eje de la diacronía y el de la sincronía se combinan generando un sentido unitario. Aunque en el lenguaje radiofónico, no todos los elementos tienen el mismo nivel de significado, lo cierto es que la combinación simultánea de los sonidos conlleva que cada uno pierda parte de su autonomía significativa en beneficio del conjunto y que se establezcan interacciones recíprocas entre ellos. Este tipo de montaje es viable ya que en radio se pueden contar dos hechos simultáneamente mediante el empleo de dos sistemas sonoros distintos y siempre que no se rebase la capacidad receptiva del oído humano. Cuantas más narraciones se simultaneen, más difícil se vuelve la comprensión.

En el caso del montaje consecutivo, la ordenación se realiza en función de la sucesión temporal de los sonidos. “Se trata –explica A. García- de dar más importancia al orden que al sonido mismo y se obtiene el resultado expresivo por medio de la ordenación”. En consecuencia la significación de los elementos sonoros no es autónoma sino que depende del lugar que ocupa en la narración. Uno de los elementos para lograr esta sucesividad consiste en la unión entre planos sonoros, situaciones, escenas o secuencias. Estas uniones se logran, a su vez, mediante el empleo de diversos recursos. Cebrián Herreros recoge los siguientes:

- Resolución: “Un sonido resuelve cuando suavemente va descendiendo hasta su total desaparición como final del programa o de una situación”. Y a la inversa: desde el silencio hasta que se oye en primer plano.
- Superposición: “Persistencia de dos o más sonidos durante un cierto tiempo”. Y propone a modo de ejemplo el siguiente: “Coexistencia del primer plano con el sistema verbal y el uso, como fondo, de la música”.

- Ráfaga musical: “Breve momento musical que enlaza o separa dos situaciones, noticias o bloques informativos”.
- Recursos técnicos: dependen de las posibilidades que ofrezca la mesa de control con la que se esté trabajando. “Van desde un pitido (...), hasta el gong, señal horaria y muchísimos otros”.
- Yuxtaposición o coordinación: “Enlace imperceptible de un elemento con otro, con objeto de evitar el salto brusco del sonido”.
- Fundido encadenado: “La presencia de un sonido desaparece gradualmente mientras emerge otro que al final es el que se impone y continua”. Este tipo de recurso también es descrito por Beltrán Moner²⁷¹, para quien la transición debe operarse de manera natural y sin brusquedad. Moner incide, además, en que tal recurso no debe resultar gratuito sino que debe apoyarse en un cambio de expresión o intencional.

9.3.1. Redacción y tecnología²⁷²

“El escribir –afirma R. McLeish- es sólo una parte del proceso de comunicación, y no se completa hasta que se dice el guión, -y se dice correctamente”.

Aunque el redactor publicitario no sea el responsable del montaje radiofónico, su guión –y por tanto el mensaje que desea transmitir- no estará realmente terminado hasta que haya sido “despegado” del papel y transformado en producto radiofónico listo para su emisión. El momento de la producción resulta decisivo en la medida en que es el instante en el que el guión cobra vida y, si la producción no es buena, lo echará a perder. Pero si, por su parte, el guión tampoco es bueno, si no contiene una idea de calidad, si no está bien redactado, el montaje no podrá salvarlo por magnífico que sea el

²⁷¹ Op. cit., BELTRÁN MONER, R., pp. 47-48.

²⁷² La aproximación a este aspecto del montaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 101, 351.
- FORD, T. en op. cit., KEITH, M.C., pp. 163-164.
- Op. cit., FURONES, M.A., p. 41.
- Op. cit., GARCÍA GONZÁLEZ, A., p. 52.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 52, 54-55, 71, 171
- Op. cit., McLEISH, R., p. 67.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., pp. 68, 73.

equipo técnico encargado de su producción. “Lo mejor de un estudio de producción –comenta T. Ford- siempre estaba en una buena redacción y puesta en escena”. Y añade “Un buen director de producción con un equipo medio hace mejores cosas que uno peor con un gran equipo”. En la misma línea se manifiesta Cebrián Herreros, para quien no es tan importante disponer de una costosa tecnología como disponer de una fructífera capacidad de imaginación para aprovechar al máximo los recursos del estudio. De nuevo el factor humano se antepone al factor tecnológico.

Para lograr la máxima eficacia de su mensaje, y según aconsejan Ortiz y Volpini, el redactor debe conocer las posibilidades técnicas del estudio de sonido en el que se grabará la cuña. De este modo su guión surgirá ya encuadrado en ese marco de referencia, previendo y aprovechando los recursos que el equipo técnico pondrá a su disposición en el momento en que se vaya a grabar. A este respecto, la tecnología parece estar experimentando un acusado desarrollo en el campo de la radio, con lo que esto conlleva de nuevas posibilidades de expresión. Y, como apuntan estos autores: “Estas novedades tecnológicas no deben ser ajenas al guionista de radio, ya que en ellas encontrará nuevos instrumentos de trabajo”. La relevancia que estos aspectos tienen para el creativo publicitario la pone de manifiesto M.A. Furones al incidir en cómo la producción puede ayudar a introducir al consumidor en el contenido de los productos que se le anuncian a través de auténticos espectáculos radiofónicos.

Redactor y técnico de sonido se transforman en un equipo con enorme capacidad creadora. Como recoge M.C. Keith a través de los comentarios de varios productores americanos, el sonido constituye una materia manejable, moldeable, con enorme capacidad expresiva. “Elige con creatividad”, propone Cochran, productor de la WXRT. “Sueña como podrías hacerlo diferente. Y piensa entonces cómo puedes hacerlo diferente utilizando lo que tienes: es la importancia de saber qué puede hacer tu equipo”. No se trata de utilizar los recursos sonoros porque sí, sino de emplearlos en la consecución del objetivo de comunicación pretendido. El guionista tiene que tener presente en todo momento que los sonidos logran su significado dependiendo del lugar que ocupen y la función que desempeñen en el conjunto sonoro. Cualquier

elemento radiofónico -palabra, efecto, nota musical o silencio- carece de significación por sí mismo. Como explica Cebrián Herreros, “necesitan un contexto anterior y posterior que les delimite”.

En tales circunstancias, los sonidos deben contribuir a expresar el mensaje y a mantener el interés del oyente hasta el final. Por ello los sonidos han de tratarse con habilidad, experiencia y moderación. Como afirma D’Anne Inman, productor americano, una buena producción radiofónica tiene que reflejar claramente el mensaje publicitario:

“El objetivo del productor es mezclar un anuncio de forma que realce el mensaje, que no le reste fuerza. (...) Un anuncio que esté bien mezclado llama la atención del oyente desde el mismo momento en el que comienza, mantiene esa atención a lo largo de todo el mensaje y hace que quien lo haya oído se vaya a comprar el producto”.

Además, una producción radiofónica, para que pueda ser considerada de calidad, debe generar placer y entretenimiento en el oyente, y debe contribuir al desarrollo de su imaginación. Como explica L. Kent, productor de la emisora norteamericana KZOU, los buenos profesionales de la producción radiofónica se caracterizan por crear algo que no existía previamente, por manifestar una capacidad artística que alcanza su máximo desarrollo en la propia contribución del oyente a través de los procesos mentales que lleva a cabo en la recepción. Pero el éxito de una cuña no es sólo responsabilidad del equipo de producción, sino que afecta en igual grado a los redactores que elaboraron el guión. De este modo se cumple la advertencia de A. García cuando afirma que la falta de calidad en la producción publicitaria radiofónica nace de la falta de exigencia tanto en la preparación previa, como en la elaboración final del anuncio.

9.3.2. La relación agencia de publicidad – estudio de sonido²⁷³

En relación con la provisión de servicios de producción sonora, el creativo publicitario puede acudir a tres tipos de empresas subsidiarias: los estudios de grabación (empresas dedicadas simplemente al servicio de grabación), productoras de sonido (funcionan tan sólo como tales, careciendo de servicios técnicos *in hause*, por lo que los contratan externos), y un tercer grupo, mezcla de las anteriores, con instalaciones técnicas propias y la filosofía de trabajo de una productora de sonido.

Tanto los profesionales del sector de la producción sonora como los autores que han indagado en esta fase de la elaboración de los productos radiofónicos coinciden en reclamar una relación más estrecha entre la agencia de publicidad y el equipo técnico que materializará finalmente las cuñas, y un mayor reconocimiento de la importancia que tiene esta última fase de producción de la campaña en la consecución de los objetivos. Esta situación la refleja fielmente A. García cuando afirma:

“La producción publicitaria para la radio, al menos en nuestro país, es una labor que exige una notable dedicación que no siempre ha sido valorada en su justa medida, y a la que, quienes trabajan en ella, prestan una intensísima dedicación”.

Quienes trabajan en este sector de la producción publicitaria denuncian el poco partido que las agencias le sacan al sonido en comparación con el juego que dicho recurso ofrece. Y advierten, en primer lugar, que el interés por la campaña tiene que partir de la propia agencia. El creativo debe pensar en los distintos elementos sonoros al mismo tiempo que selecciona y desarrolla la

²⁷³ La aproximación a este aspecto del montaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., “Dale una oportunidad a la música”, p. 59.
- Op. cit., “El segundo violín”, pp. 22-28.
- Op. cit. ERICKSON, B.F., p. 146.
- ESPADALÉ, B. en op. cit., “El segundo violín”, p. 24.
- Op. cit., ESPADALÉ, B., pp. 39-40.
- ESPADALÉ, B.: “Sobre las ‘irregularidades’ del sonido”, p. 5, *Control*, nº 414, febrero 1997, p. 5.
- Op. cit., GARCÍA GONZÁLEZ, A., pp. 9, 39, 55.
- MANCEBO, J.M. en op. cit., “El segundo violín”, p. 26.
- Op. cit., RADIGALES, J., p. 84.
- VIVES, J., en “Classic & New/Prodigi, la rebelión del sonido”, p. 48, *Control*, nº 403, marzo 1996, p.48.

idea, concederles la importancia adecuada en el conjunto del anuncio, y prever sus efectos. Y la agencia debe trabajar paralelamente con la productora o el estudio de sonido, en vez de delegar la responsabilidad en ellos. A este respecto, los profesionales del sonido reclaman una colaboración más estrecha entre la agencia y el estudio que les permita participar y aportar en el proceso de creación porque, como J. Vives argumenta,:

“Consideramos fundamental que en las reuniones de preproducción los responsables del sonido estén presentes, y cuando esto sucede el proceso de trabajo es mucho más fluido y los resultados son mucho más satisfactorios. (...) Si la productora de sonido conoce el proyecto desde el principio, aumenta el margen de tiempo para la investigación, la reflexión y la toma de decisiones, con la reducción de costes que ello implica”.

Las productoras y los estudios de sonido se sienten muy preparados tanto en el ámbito técnico como a en el profesional como consecuencia de su necesidad de resultar competitivos en el mercado, y de ser capaces de ofrecer el servicio adecuado a las agencias. Por ello, su labor no se limita a proporcionar infraestructura y materiales sino, como explica B. Espadalé: “Nuestro trabajo es ofrecer algo más, recomendar alternativas y ayuda”.

Se reclama crear más, investigar más, y ser menos rutinarios, en el campo del sonido. Y en ello coinciden los creativos, como declara Juan Mariano Mancebo: “con sonido no se arriesga nada, sí lo hacemos con un realizador nuevo, con un texto, pero no con sonido, lo cual es un error”.

Pero también se reclama que la agencia sea exigente en la producción de sus anuncios, que no se conforme. Incluso algunos profesionales y algunos creativos parecen coincidir en la necesidad de un nuevo profesional en la agencia, capaz de cubrir esta necesidad que plantea el sonido.

Y se reconoce, por último, que la radio brinda, en el campo del sonido publicitario, muchas posibilidades que no se aprovechan.

9.3.3. Tecnología radiofónica

Siendo coherentes con las aportaciones señaladas en dos apartados precedentes, recogemos a continuación los principales recursos que los aparatos más significativos del estudio de sonido ofrecen al guionista.

*La mesa de mezclas*²⁷⁴:

Para Cebrián Herreros, se trata del “corazón de la expresividad”. Por ella pasan todos los sonidos, mezclándose, interrelacionándose, sincronizándose, cruzándose o contraponiéndose, y experimentando su respectiva manipulación expresiva. Todos los demás recursos tecnológicos que se analizan en este apartado desembocan finalmente en la mesa de mezclas.

*Sintetizadores*²⁷⁵:

Cebrián Herreros los define como “aparatos que permiten generar variedad de sonidos directamente sin necesidad de que procedan de ninguna otra fuente”. Los sintetizadores simplifican el sistema de grabación, permiten manipular y modificar los sonidos con mayor facilidad, y ofrecen una pureza sonora mayor. Para explicarlo A. Balsebre presenta el siguiente ejemplo: “Si la fuente sonora es la sirena de un barco, obtengamos el efecto sonoro a través del sintetizador; carece de parásitos y de ruidos extraños”; parásitos y ruidos que habrían aparecido si se hubiese grabado del natural.

*Compresores, ecualizadores y procesadores*²⁷⁶:

Los compresores actúan sobre la amplitud. Permiten eliminar el ruido ambiente en relación con los elementos concretos de la mezcla. La comprensión es un recurso que permite que los oyentes noten más una determinada producción. Cuando la compresión se aplica correctamente, sobre

²⁷⁴ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 80, 92.

- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 210.

²⁷⁵ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 122.

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 86.

²⁷⁶ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 86.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 150, 152-153, 157, 172.

todo en el caso de la voz, y siguiendo las indicaciones de M.C. Keith, “las voces suenan más cálidas, la producción suena más compacta, los niveles se mantienen casi perfectos, y en conjunto se atrae la atención del oyente”.

Los ecualizadores operan sobre la frecuencia del sonido, permitiendo a los técnicos corregir problemas y crear efectos especiales.

Los procesadores constituyen aparatos que, en palabras de Cebrián Herreros: “Trabajan con sonidos producidos previamente como los registrados en cualquier soporte o generados por los sintetizadores”. Keith incide en que la mayoría de ellos son aparatos de control del tiempo. Sirven para crear una amplia variedad de efectos de sonido como, por ejemplo, reverberación, eco, oscilación estéreo, cambio de fase, variación de la frecuencia, la intensidad, el tono o el timbre, unión y mezcla de sonidos, etc.

*Samplers, MIDI, y DAW*²⁷⁷:

Los *samplers* constituyen equipos que, en palabras de Cebrián Herreros: “Además de su capacidad para generar sonidos sintéticos pueden grabar el sonido digital en memoria RAM e incluso en disco duro”. Permiten cargar una fuente de sonido del estudio en un microprocesador interno, digitalizando así la información, para después manipularla con la ayuda de un teclado. De este modo se pueden crear innumerables sonidos nuevos con una variedad y una complejidad mayor que los sintetizadores. Gracias a los *samplers* también es posible tratar los sonidos mezclándolos con otros previamente grabados.

El MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) constituye un sistema de control que almacena información y que M.C. Keith describe como “un lenguaje que habla con los sintetizadores”. Cebrián Herreros lo define como “sistema que permite controlar los equipos sintetizadores y procesadores de sonidos para combinarlos y crear otros nuevos integrables en la armonía musical”.

El DAW (*Digital Audio Workstation*) consiste en un intento de integrar todo el estudio de sonido dentro de un ordenador. Cebrián Herreros lo describe como un sistema cuyo objetivo es “almacenar los sonidos en disco duro y realizar todas las funciones de producción de cuñas y otros sonidos, mezcla,

²⁷⁷ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 86-87.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 158-159, 161.

edición y control de las diversas líneas telefónicas y de conexión que pasan por un estudio”.

*Micrófonos*²⁷⁸:

En principio los micrófonos operan recogiendo por igual todos los sonidos que llegan a ellos, tanto si interesan como si no. No tienen mayor poder discriminatorio que el que establezcan sus posibilidades técnicas, como pueden ser su direccionalidad o su respuesta de frecuencia. Del mismo modo que el oído humano, captan simultáneamente todos los sonidos que se generen a su alrededor siempre que se hallen dentro de dichas posibilidades técnicas. Su naturaleza es por tanto de carácter objetivo ya que no fijan ningún tipo de selección en su campo sonoro más allá de lo que establece su tecnología. Por eso, si se pretende que el propio micrófono discrimine los sonidos o que éstos tengan las mismas cualidades y matices que presentarían en la audición directa, deben seleccionarse sus componentes previamente para que la captación sonora tenga lugar del mismo modo como lo haría el sujeto receptor si se encontrara en el lugar en que se producen dichos sonidos.

Los micrófonos pueden ser seleccionados y dirigidos del mismo modo que el oyente dirige su actitud en la audición. Así, de la misma manera que las personas pueden mantener una audición pasiva (en la que se escucha sin realizar ningún esfuerzo, de una manera desatenta), o pueden mantenerla activa, (concentrándose voluntariamente para captar determinados sonidos), el emisor puede lograr lo mismo mediante el empleo de los micrófonos aunque no de una manera tan automática. A diferencia del oído, que selecciona qué quiere escuchar, los micrófonos carecen de esta capacidad de selección y concentración automática. Para lograr similar resultado, el emisor ha de combinar varios micrófonos y aplicarles un tratamiento preciso.

En el logro de este fin intervienen las posibilidades que brinda la mesa de mezclas. El sonido captado por cada micro llega hasta la mesa, donde puede ser tratado de manera individualizada en sus diferentes características. Puede tratarse el tono, la intensidad y el timbre hasta el punto de que no pueda

²⁷⁸ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 77, 80-81.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 210.

reconocerse el sonido originario. De este modo puede afectarse, desde el punto de vista del oyente, a aspectos como la verosimilitud, el reconocimiento o la naturalidad. No obstante, no se llega a un grado de modificación tan alto como el que se puede lograr con los filtros. Las principales utilidades de esta capacidad de manipulación están en que permite: corregir inconveniencias como las reverberaciones aparentes o generarlas cuando se quiere recrear el entorno en el que supuestamente se genera el sonido (ya que la percepción de sonido varía según el lugar donde se haga la audición. En exteriores el sonido se expande y se fuga, mientras que en interiores rebota en las paredes por lo que perdura un cierto tiempo dependiendo de las características del local), eliminar ciertos timbres o sus armónicos, elegir frecuencia de resonancia, y generar efectos sonoros como el del eco (recurso que Cebrián Herreros define como “efecto producido por los sonidos reflejados y que son percibidos como distintos y separados temporalmente de la fuente”).

La reverberación y el eco, posibles gracias a la mesa de mezclas, pueden emplearse como recursos intensificadores de la información ya que ayudan a evocar voces ampulosas, grandilocuentes y efectistas.

*Altavoces*²⁷⁹:

Los altavoces introducen principalmente el aspecto de monofonía y el de estereofonía. Con la monofonía los sonidos se escuchan en profundidad como más próximos o más lejanos. Con la estereofonía las posibilidades de crear ambientes espaciales e incluso ambientes de escenario (anchura, amplitud y profundidad) aumentan. La estereofonía también puede ayudar a indicar dirección (derecha-izquierda) y movimiento gracias, tecnológicamente, al desfase posible entre los altavoces de los aparatos receptores y fisiológicamente, al modo en que oímos. “El hecho de que nuestros dos oídos – explican Muñoz y Gil- reciban los sonidos con un ligero retraso entre sí, permite poder situar la fuente sonora en un punto determinado”.

Existe, sin embargo, una gran dificultad que limita el aprovechamiento que los avances en la tecnología de los altavoces ofrecen al emisor: el

- ROSELLÓ, R.: “Sonido, pp. 1296-1307; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1304.

²⁷⁹ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- FORD, T. en op. cit., KEITH, M.C., p. 163.

desarrollo tecnológico alcanzado por el receptor, que no suele ser mucho. Algo que en el estudio de sonido suena esplendoroso puede resultar inaudible en un pequeño transistor o en un aparato de radio doméstico. Como explica T. Ford,

“Una mezcla maravillosa en estéreo escuchada en los grandes altavoces de un estudio de 24 pistas puede que no suene tan bien en el pequeño altavoz de una radio (...), [que] no reproduce los bajos tan bien como los monitores del estudio, y juntar los canales estéreos en uno mono produce ciertos efectos que anulan el resultado”.

Se concluye, por tanto, que no basta contar con las posibilidades que ofrece el estudio de sonido, sino que hay que prever también las capacidades técnicas de recepción del oyente y cómo éstas afectarán al producto radiofónico que se emite.

*Filtros*²⁸⁰:

Los filtros nos permiten seleccionar y combinar las frecuencias de los sonidos y, con ello, variar la sensación de estos sonidos en el oyente.

Actuando sobre las frecuencias altas se consigue acentuar la agudeza del sonido. Se obtienen así sonidos muy penetrantes (incluso molestos) y muy claros (lo que los hace más inteligibles). También ofrecen una mayor riqueza en el timbre puesto que dejan pasar los armónicos correspondientes.

Actuando sobre las frecuencias bajas se incrementa la sensación de volumen. Los sonidos resultan menos inteligibles.

Los filtros nos permiten además generar el efecto de “sonido telefónico”, eliminar graves o agudos, identificar el sonido con el que se desea fijar una personalidad –la de un personaje o un locutor-, y diferenciar los sonidos. Respecto a esta última posibilidad, Cebrián H. recoge las siguientes variantes:

- a) *Desde la perspectiva temporal, evocan tiempos distintos según las frecuencias que empleen para identificar el pasado, el presente o el futuro;*
- b) *Desde la perspectiva espacial, insinúan voces lejanas o próximas;*

- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: pp. 46-47, 212.

²⁸⁰ La aproximación a este aspecto de la tecnología se basa en las aportaciones de:

- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 90, 92.

- c) *Sugieren el desdoblamiento del pensamiento al diferenciar entre lo que se dice y lo que realmente se piensa dicho por la misma voz, pero con gamas de frecuencia diferentes.*

9.3.4. Tratamiento sonoro y figuras del montaje

Como resultado del empleo de la tecnología al servicio de la creación del producto radiofónico, los elementos del lenguaje de la radio pueden recibir distinto tratamiento dando lugar a diferentes resultados sonoros²⁸¹. Los sonidos pueden recibir distintos tratamientos en función del tipo de montaje técnico que el emisor decida. Se puede modificar el tono, el timbre y la duración del sonido (con corte de los ataques, repetición, ralentización, aceleración, obtención de eco, reverberación, retardo, oscilación...); generar interferencias a modo de recurso expresivo; reducir las gamas sonoras para que las voces puedan ser más fácilmente identificables...

Por *figuras del montaje*²⁸² entendemos las unidades de significación que ofrece el montaje radiofónico. Los autores coinciden en reconocer como figuras principales el plano sonoro y la secuencia sonora.

Plano sonoro:

El plano sonoro define la imagen sonora en su dimensión espacial dando lugar a las relaciones de figura/fondo, tamaño/distancia y paisaje sonoro. Siguiendo la propuesta de A. Balsebre consideramos que la función básica del plano sonoro consiste en establecer la relación espacial entre el oyente y el objeto de percepción dando lugar a la perspectiva en el paisaje sonoro. Muñoz

²⁸¹ La aproximación al aspecto del tratamiento sonoro se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 121.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 170.
- MARTÍN FERRAND, M.: "El lenguaje radiofónico", pp. 27-47 en op. cit., VV.AA.: *La radio...*, p. 42-44.

²⁸² La aproximación al aspecto de las figuras del montaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 147-152, 154-156.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 258-259.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 324-326.
- KOZLOFF en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 258-259.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp. 210-211.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., pp. 54-55.

y Gil definen el plano sonoro como “la distancia aparente que separa la fuente sonora del micrófono que la recoge”. Desde un punto de vista físico, y siguiendo los planteamientos de estos mismos autores, cabe considerar que los planos sonoros pretenden dar una mayor o menor presencia de los sonidos en los oyentes. Como aspecto estático, los planos le indican al oyente el alejamiento o la aproximación de las fuentes sonoras.

Por medio de los planos sonoros el emisor consigue dotar a su mensaje de imágenes sonoras con profundidad, relieve y trasfondo. Para Ortiz y Volpini, los planos se consiguen a través de cinco recursos principales:

“1) La presencia, en el sentido de acercamiento o alejamiento físico del plano principal. 2) La intención en la interpretación. 3) La intención en el texto. 4) La calidad de esos sonidos. 5) El ambiente (o fondo)”.

En función de la relación espacial que se desea marcar, los planos pueden ser:

- Primerísimo Primer Plano: Cebrián Herreros lo define como “el plano de la intimidad, sumamente cercano al micrófono, como si se estuviera hablando al oyente o a un personaje al oído”. Resulta contraproducente en la transmisión de mensajes en los que se desea primar la objetividad ya que este plano introduce en los contenidos una valoración subjetiva.
- Primer Plano: en palabras de Cebrián Herreros, “es el que presenta un sonido similar al utilizado en las conversaciones corrientes entre dos personas poco distanciadas o poco íntimas”. En él se recurre a una entonación coloquial. El oyente percibe la distancia como de proximidad normal.

Muñoz y Gil denominan a este tipo de plano “Plano Normal” o “Plano Medio”, reservando el término de “Primer Plano”, para el caso anterior, el que Cebrián Herreros denomina “Primerísimo Primer Plano”.

- Plano General: Muñoz y Gil lo describen como aquel en el que “la fuente sonora es recogida dentro de un ambiente, con presencia apreciable del sonido reflejado. La fuente sonora aparece como

lejana al micrófono y, por tanto, de quien escucha”. Cebrián Herreros hace hincapié en la relación que se establece en este caso entre el plano general y el primer plano. El general se percibe como alejado del primer plano. Por tanto, siguiendo los planteamientos de este autor, la relación de lejanía o proximidad se establece según la relación que mantenga con otros planos.

- Plano de fondo: Es el que se percibe, con mayor o menor presencia, como fondo de otro. “Con este plano –explican Muñoz y Gil- se consigue un ambiente, un acompañamiento, que complementa a veces de manera imprescindible al sonido más importante”. Es la música que se escucha mientras habla el locutor o los efectos sonoros propios de una situación mientras se alude a ella.

Los planos pueden presentarse de manera sucesiva o de manera simultánea. En este último caso, los planos se pueden percibir siempre que ninguno de ellos cubra totalmente a los otros. Deben ser conjugados armónicamente y teniendo en cuenta que el oyente los percibirá como un todo. El caso en el que la coincidencia en el tiempo de varios planos resulta más peligrosa es aquel en el que se intentan simultanear los sonidos verbales procedentes de varias conversaciones autónomas. Algunos oyentes son capaces de seguir dos conversaciones a un tiempo pero no más. Se corre el riesgo de generar una saturación de sonidos y, con ello, la imposibilidad de que el oyente entienda el mensaje. La combinación de planos sonoros debe buscar un realismo que no se logra tanto por la acumulación de todos los sonidos que produce la realidad, como por la adecuada selección y combinación de unos cuantos: los más representativos.

El juego con los planos sonoros (pasando de unos a otros con el consiguiente cambio en las distancias espaciales apreciadas) permite generar la sensación de movimiento. También el empleo de distintos micrófonos logra este efecto. Cebrián Herreros detecta tres tipos fundamentales de movimiento:

- Travelling: Para sugerir un movimiento hacia delante se va pasando gradualmente de un plano fondo a un primerísimo primer plano. Con ello se logra la sensación de aproximación. Para sugerir un

9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella

movimiento hacia atrás se invierte el recorrido. Con ello se produce una sensación de alejamiento, de distanciamiento para contemplar la realidad desde una perspectiva más amplia.

- Movimientos laterales: Se sugieren con gran eficacia mediante el empleo de la estereofonía. Cebrián Herreros describe el proceso de la siguiente manera:

“En el micrófono de la izquierda el sonido pasa de un plano fondo a un primerísimo primer plano, que enlaza con el sonido que capta el micrófono de la derecha, el cual sigue el proceso inverso, es decir, de un primerísimo primer plano a un plano fondo. La base está en la unión de los dos micrófonos y posteriormente en la reproducción con los dos altavoces”.

- Movimientos circulares: Movimiento alrededor del micrófono. El oyente tiene la sensación de estar en el centro del suceso. Para lograr sugerir este movimiento la investigación tecnológica en radio trabaja en la combinación de los sistemas estereofónico y cuadrafónico.

En relación con los planos sonoros y con la aparición de la voz en ellos en el caso de la cuña, K. Betés, apoyándose en las aportaciones de Kozloff, reconoce tres tipos de voces: la voz in, la voz off y la voz over:

- Voz in: Es la voz que se pronuncia en el propio campo. Para K. Betés las voces de este tipo “son protagonistas de aquellos relatos que recurren a una breve historia ficticia que simula una escena en la que el producto es la clave”.
- Voz off: Kozloff la define como “voz del personaje fuera del encuadre que, sin embargo, se halla en el espacio contiguo”. En el caso de los relatos radiofónicos K. Betés reconoce este tipo de voz en la voz de aquel personaje que permanece próximo a la escena (incluso con la posibilidad de llegar a participar en ella en otra secuencia) pero que no participa en ella, de modo que cuando se pronuncia pasa a un primer plano, captando la atención del oyente.

- **Voz over:** Para Kozloff este tipo de voz aparece en el momento en que se escucha a un locutor invisible, “situado en un espacio y un tiempo que no sean los que se presentan simultáneamente a las imágenes que vemos en pantalla”. En el caso del relato radiofónico K. Betés reconoce esta voz en la figura del narrador, “la voz autorizada para hablar del relato”.

Secuencia sonora:

El medio radio configura su propio tipo de secuencia, un tipo de secuencia que A. Balsebre define como

“Unidad sintagmática, a partir de la cual construimos el relato radiofónico, estructurando una continuidad ordenada y jerarquizada de imágenes sonoras que recrean la realidad”.

Siguiendo los planteamientos de K. Betés podemos considerar que las secuencias se señalan, en el relato radiofónico, mediante la entrada en escena de las voces en uno u otro plano sonoro. Y es que, como apunta A. Balsebre, el hecho de que la imagen sonora se construya en el tiempo y no en el espacio impide que sea el espacio el que marque las unidades sintagmáticas. De este modo, es la continuidad temporal el factor de referencia más significativo.

La secuencia sonora permite dar continuidad dramática al relato radiofónico y, en la medida en que contiene el plano sonoro, describe también una realidad espacial.

Cap.10

FACTORES CLAVE EN TODO ACTO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL Y SU CONCRECIÓN EN EL CASO DE LA RADIO

10.1. Persuasión

10.1.1. Comunicación persuasiva

10.1.1.1. Definición de persuasión¹

Según el diccionario de la Real Academia Española, y como recoge C. Hernández, la persuasión consiste en “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”. J.R. Sánchez Guzmán la define, por su parte como una “actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o a un grupo de individuos a creer o realizar una cosa”. Por último, para C. Hernández se trata de un “proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios”.

A partir de estas tres definiciones es fácil deducir que la fórmula comunicacional de la publicidad guarda, en virtud de sus objetivos, una relación estrecha con el fenómeno también comunicacional de la persuasión.

M. Moliné observa, a este respecto, que lo que pretenden los publicitarios por medio de la comunicación es que, una vez que se haya producido –una vez que el mensaje haya sido recibido por la audiencia-, dicha comunicación genere una actividad de ventas. Por supuesto, no todos los autores centran el objetivo publicitario en ese objetivo más propio del marketing

¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999, pp. 81-83.
-MARTÍNEZ RAMOS, E.: *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal, 1992, p. 116.
-MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 233.

que es la venta, sino en los objetivos comunicacionales intermedios cuyo logro a través de la campaña contribuye, a su vez, a ese objetivo de marketing. Desde esta perspectiva E. Martínez Ramos incide, como propósito inmediato de la publicidad, en el cambio de actitud y señala la relación entre publicidad, actitud y persuasión: “El cambio de actitud sólo es posible si se ejerce la persuasión; la publicidad, si es algo, es persuasión”.

El conocimiento del modo de funcionamiento de la persuasión, basado en el empleo de la argumentación y la exposición de razones, y dirigido a influir sobre las actitudes y las conductas de los individuos, se vuelve entonces fundamental para el creativo publicitario. Mediante la persuasión se puede ejercer influencia en el otro, conduciéndolo a un tipo de conducta afectiva (que experimente determinado afecto en relación con el producto), cognitiva (que asuma determinadas creencias) o factual (que actúe de determinada manera), y todo ello valiéndose –el persuasor- de razones.

El que haya que argumentar para lograr estos propósitos pone de relieve que la persuasión no es de naturaleza coactiva. Como explica Caridad Hernández: “Se busca convencer, no obligar, lo que significa buscar el asentimiento cognitivo del receptor, y encontrar argumentos y razones que sean aceptados por él”. En el mismo sentido se manifiesta J.R. Sánchez Guzmán cuando advierte que, al realizarse mediante la argumentación, el acto de persuadir “opera a través del razonamiento o proceso discursivo, del que se extraen conclusiones según determinadas reglas”. Se trata, por tanto, de inducir con razones a creer o a hacer alguna cosa, lo cual –como indica este autor- “resulta una forma bastante acorde con la dimensión lógica del hombre”.

Por último hay que destacar la especial dificultad del logro de los objetivos de la persuasión como consecuencia de la conjunción de las distintas variables subjetivas conformadoras de la personalidad del individuo y determinantes de su comportamiento. Se requiere un conocimiento profundo de los interlocutores para poder persuadirlos así como de los mecanismos subyacentes al fenómeno de la persuasión. Por ello conviene tener en cuenta la advertencia de C. Hernández:

-SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Márketing Comunicación*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989, p. 55.

“La variedad de variables subjetivas, conformadoras de la personalidad del individuo y determinantes de su conducta, hacen que la culminación de este proceso comunicativo, según los intereses del persuasor, sea una tarea compleja que ha de ser cuidadosamente planificada”.

10.1.1.2. Persuasión publicitaria²

A partir de lo visto en el epígrafe anterior puede concluirse que el punto de partida de la comunicación publicitaria como comunicación persuasiva se encuentra en la necesidad de alcanzar los objetivos de comunicación del anunciante por medio de mensajes capaces de convencer al receptor. En este sentido, y como reflexiona F. Carrera Villar, la psicología de la publicidad se orienta hacia la resolución de un tipo de problemas concreto: El de incidir eficazmente sobre las decisiones de los consumidores a través de la vía comunicativo-persuasiva. Desde esta perspectiva, y como propone J. de los Ángeles, la finalidad de la creatividad publicitaria viene determinada por su capacidad para idear mensajes capaces de persuadir.

Los estudios y propuestas teóricas que intentan explicar en qué consiste la comunicación persuasiva y, en concreto, la persuasión publicitaria, arrancan en los años 40 con las propuestas de la Escuela de Yale. Inspirándose en los presupuestos de esta escuela se desarrollaron diversos modelos adaptados al caso publicitario y denominados Modelos de Jerarquías de los Efectos.

² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, pp. 43, 44.
- CARRERA VILLAR, F.: “Psicología y publicidad”, pp. 134-144, *Telos* nº8, pp. 135, 138-141.
- “Creatividad: originalidad vs. eficacia”, pp. 16-19, *Control suplemento* del nº 431, julio 1998, p. 18.
- GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000, pp. 46-48
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo I, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, pp. 29, 31.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 83-84.
- LEÓN, J. L.: “Psicología cognitiva y publicidad”, pp.: 47-60, *Telos*, nº32, 1992, pp. 48-55, 58.
- Op. cit., MARTÍNEZ RAMOS, E., pp. 116-117.
- Op. cit., MOLINÉ, M., pp 233-234.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: “Crear es pensar”, pp. 62-64, *Control* nº 430, junio 1998, p. 64.
- RICARTE BESCÓS, J.M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998, pp. 82, 83.
- Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., pp. 55-56.
- WERT, C.: “Salvador Pedreño. Calma exterior”, pp. 28-30, *Anuncios* nº843, 19/25 julio, 1999, p. 29.
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993, pp. 338, 531.

La propuesta de la Escuela de Yale -según recogen tanto J.L. León como F. Carrera Villar- intenta, desde una base psicológica, explicar la persuasión como un cambio de actitudes en el individuo, cambio que se opera a partir de la interacción entre la persona y los mensajes de masas. Estas interacciones y sus efectos sobre las actitudes del sujeto vienen mediatizadas por la fuente (de la que influyen aspectos como el de su credibilidad), por el mensaje (no genera el mismo efecto persuasivo, por ejemplo, un mensaje de temor que uno sin una carga de este tipo), por el canal (el medio a través del cual se vehicula el mensaje puede repercutir en el efecto de éste sobre la audiencia) y por el sujeto receptor (condicionado, en su proceso de recepción del mensaje, por factores como el de su propia personalidad).

Dos son los principales Modelos de Jerarquías de Efectos derivados de los planteamientos de esta Escuela y con interés en el ámbito publicitario: el modelo AIDA (según el cual los efectos de la publicidad se suceden por etapas según los componentes de la actitud: primero se produce un efecto cognitivo, después uno afectivo y, finalmente, uno conativo o intencional) y el modelo DAGMAR.

En 1965 –y como señala J.L. León- Herbert Krugman pone de manifiesto que el proceso de la persuasión en general no es equiparable –como se venía sosteniendo- al proceso de la persuasión publicitaria. Cuatro son los puntos principales en los que el proceso persuasivo publicitario se diferencia del proceso general. Como recoge J.L. León, a partir de las aportaciones de Krugman se pusieron de manifiesto las siguientes diferencias de la primera respecto de la segunda:

“1) No se da apenas implicación e interés con los anuncios, 2) La atención a un anuncio es normalmente muy limitada, cuestión de segundos, 3) Cada mensaje publicitario actúa dentro de un marco competitivo, 4) Existe una dilación temporal entre la presencia del mensaje y la utilización de la información que ofrece”.

Todas estas circunstancias parecen alterar el proceso persuasivo del mensaje publicitario ya que, como advierte Krugman, la persuasión conlleva complejas operaciones en la mente del sujeto receptor así como una alta implicación con el mensaje tanto en lo referente al mensaje mismo (en este

caso la implicación es cognitiva), como al objeto al cual dicho mensaje se refiere (en este caso la implicación es motivacional en relación con el objeto). Como consecuencia de todo ello Krugman concluye que los efectos de la comunicación publicitaria se explican mejor –en palabras de J.L. León– “mediante la noción de relevancia psicológica inducida y de familiaridad vía exposición repetitiva”. Con este planteamiento lo que se está poniendo en cuestión es el concepto de actitud. Para Krugman la preferencia por una marca no es tanto fruto de un proceso persuasivo en el que los procesos cognitivos complejos resulten fundamentales, como fruto de la notoriedad de la marca lograda por medio de la repetición dada la baja implicación del sujeto con el anuncio.

En este sentido F. Carrera Villar describe la corriente neoconductista cognitivista (o sicolingüística, o semántico-axiológica) que comienza a principios de la década de los años 60, como caracterizada por:

“La forma típica de explicar la conducta del consumidor –y la eficacia publicitaria- en términos –no exclusivos, pero sí fundamentales- de (1) significados o ‘imágenes’ de los productos y marcas, y (2) valores afectivos –o ‘afectos evaluativos’- conectados con dichas imágenes y determinantes de unas actitudes que lo predisponen positiva o negativamente –según la clase de evaluación conjunta-, hacia la acción adquisitiva y de consumo del producto y marca en cuestión”.

No obstante, de manera simultánea al desarrollo de esta corriente que cuestiona la relevancia de la actitud en la persuasión, se desarrollan otras propuestas que conservan algunos rasgos de los planteamientos anteriores aunque atendiendo ya a las distintas circunstancias que pueden condicionar la dimensión persuasiva del mensaje publicitario.

Un ejemplo de ello lo constituye el modelo de Fishbein y Ajzen, el cual considera que la conducta del individuo será el resultado de una combinatoria cognitiva en la cual el sujeto habrá evaluado las marcas o productos candidatos a una elección a partir de un cierto número de atributos. Esta propuesta, si bien en un principio intentaba abarcar todos los casos de persuasión publicitaria, con el tiempo vio limitado su poder explicativo a determinados casos. Como explica J.L. León, Fishbein y Ajzen acabaron matizando que su modelo

probablemente era válido sólo en un tipo de situaciones, precisamente aquellas que H. Krugman había calificado como de alta implicación.

Otro ejemplo de esta recuperación adaptada de los viejos planteamientos de la jerarquía de efectos lo constituye la propuesta de M. L. Ray y sus colegas de la Universidad de Standford. En este caso se distinguen tres jerarquías de efectos publicitarios posibles: las que tienen lugar en condiciones de alta implicación (jerarquía tradicional, basada en el conocimiento-aprendizaje, seguido del afecto y culminado con la acción de compra; como explica J.L. León, “se daría en situaciones de escasa experiencia previa, de dominio de fuentes de información impresas y de claras diferencias entre productos”); las que suceden cuando la implicación es baja (en este caso no existe afecto entre el conocimiento y la acción, sino que la actitud queda plenamente conformada una vez que se ha adquirido el producto y no antes; esto ocurre, según J.L. León, “en mercados con gran parecido entre marcas, en los que domina como factor persuasivo el medio televisión y en los que la conducta de compra de productos tiene carácter habitual o periódico”); y las que surgen cuando intervienen la disonancia y la atribución (primero se cambia de actitud y después se intenta apoyar dicho cambio mediante nuevos conocimientos y razonamientos; esta vía de persuasión afecta especialmente a la comunicación interpersonal por lo que no resulta relevante en el ámbito publicitario).

El concepto de implicación ha sido finalmente reasumido por el Modelo de Procesamiento de la Información, modelo surgido en el seno de la psicología cognitiva.

Como describe Carrera Villar, el encuentro de la psicología del consumidor con la psicología de la comunicación persuasiva de masas permite el desarrollo, dentro del marco de la ciencia cognitiva, del Modelo del Procesamiento de la Información –CIP (*Consumer Information Processing*). Desde este enfoque el consumidor-receptor pasa a ser estudiado como “un ente racional que, siempre de forma selectiva, busca y recibe información (publicitaria o no) en el mercado, la reelabora y almacena, y la recupera y utiliza para su toma de decisiones adquisitivas y de consumo”.

Por tanto, este modelo –de plena vigencia en la actualidad- pretende describir los procesos cognitivos-afectivos que mediatizan las relaciones entre

los sujetos y los mensajes persuasivos. De este modo -y como indica J.L. León- pasan a ser tenidos en cuenta aspectos como la motivación, la atención, los mediadores de procesamiento informativo y la memorización, la intensidad de procesamiento, la retención y evocación memorística, la evaluación de la información y su uso para la toma de decisiones de consumo. Algunos de ellos han recibido una mayor atención investigadora derivada de su relevancia en el proceso.

Tal es el caso de la motivación. En el proceso persuasivo interviene tanto la motivación hacia el producto anunciado (el sujeto como consumidor de productos y servicios, interesado en los beneficios utilitario-funcionales del producto y en sus rasgos simbólicos o de expresión social), como la motivación hacia el anuncio mismo (el sujeto como consumidor de información). J.L. León completa este último aspecto con la revelación, desde la investigación sobre los usos y gratificaciones de los medios, de que la diversión es la principal razón por la que la gente se expone a los medios. Las demás motivaciones funcionales de uso de los medios (como puede ser la adquisición de información) parecen tener un carácter marginal.

Otro aspecto destacado es el de los mediadores de procesamiento informativo. Se incluyen como tales a ambos niveles de motivación así como la oportunidad de procesamiento y la capacidad del individuo. En este punto se tendrán en cuenta aspectos como la fugacidad del mensaje, su complejidad verbal/visual, y la baja intensidad atencional.

También se ha prestado especial atención a la intensidad de procesamiento. La profundidad del procesamiento tiene que ver con la mayor o menor atención prestada por el sujeto de cara a la comprensión del mensaje. Se da la circunstancia de que, aunque el anuncio sea fácil de comprender, la atención parcial que el receptor le dedica, lo vuelve a menudo un mensaje subjetivamente complejo y, por tanto, problemático para la comprensión. Y, en la mayoría de los casos la atención prestada por la audiencia es parcial, automática, fuera del control de la consciencia. Como conclusión de todo ello, J.L. León considera que cuanto mayor es la atención, mayor es la implantación en la conciencia de los elementos del mensaje con mayor carga semántica y más fuerte es su memorización. Por el contrario, cuanto mayor es el automatis-

mo en la recepción, más elementales y mínimas son las consecuencias semánticas y más débil su memorización.

En cuanto a la memorización como variable mediadora del proceso persuasivo, esta memorización debe observarse desde la perspectiva de que lo que almacena el individuo es una mezcla entre lo que le ha llegado del exterior y el modo como lo ha interpretado; de que probablemente se grave de manera más profunda el efecto emocional producido por la información que los detalles concretos de ésta; y que en la construcción de la imagen de marca podrían estar resultando determinantes los principios asociativos que afectan a la memoria. Especialmente interesante para el objetivo de esta tesis –centrada en la radio como condicionante del proceso creativo publicitario- resulta el reconocimiento que ha tenido lugar –como recoge J.L. León- de que de cara a su repercusión en la memoria de la audiencia “las formas expresivas en publicidad son mucho más determinantes de lo que se había concebido hasta ahora para la persuasión”. Así, y como apunta este autor, Petty y Cacioppo han comprobado que existen dos vías persuasivas: una central o sistemática (basada en la información sobre los atributos del producto) y otra periférica o heurística (basada fundamentalmente en las formas retóricas).

El enfoque cognitivo del procesamiento de información se está viendo completado por distintos desarrollos teóricos tales como la estrategia heurística como estrategia simplificadora del procesamiento informativo, la propuesta seguidora de la corriente *tradicional* (propuesta preocupada –como explica Carrera Villar- por mejorar los modelos actitudinales disponibles y por aportar paradigmas de la comunicación persuasiva alternativos al modelo de Yale), la corriente psicofísica (centrada en la exploración causal de la persuasión por medio del análisis de los procesos cognitivos mediadores intervinientes –según Carrera Villar- en los tres ejes principales de la actividad cognitiva: la codificación/percepción, la evaluación consciente y la memoria a largo plazo) o la corriente cibernético-estadística (interesada en formular la conducta del receptor en términos de resolución de problemas y de toma de decisiones a partir de la información ofrecida por el entorno).

La estrategia heurística como estrategia simplificadora del proceso informativo se puso de manifiesto una vez que se hubo demostrado que, como señala J.L. León, “muchos productos, incluso de precio relativamente alto,

como electrodomésticos, se compran, sin que el consumidor disponga de una gran información sobre los atributos del producto” y no por ello están menos convencidos de la calidad de sus compras. De este modo las teorías basadas en el papel principal de la publicidad como vehículo informativo dejan paso a las que “destacan al consumidor como un ente con una limitada capacidad de procesamiento de información”. A esta comprobación se suma la de la gran cantidad de información y de toma de decisiones a las que tiene que hacer frente el consumidor. Este conjunto de variables es el que hace posible que dicho consumidor emplee estrategias simplificadoras del procesamiento informativo, estrategias heurísticas que J.L. León describe así:

“No existirá una evaluación extensa de atributos ni de marcas como condición previa para llegar a una decisión. (...) El consumidor-receptor se atenderá a un elemento informativo simple del conjunto de estímulos disponibles, y con él desarrollará una completa estructura afectiva hacia el objeto”.

Las vías para intentar influir de manera persuasiva en este mecanismo que afecta al consumidor-receptor son principalmente dos: los atributos de la fuente del mensaje (tanto los que afectan al emisor -su experiencia, su credibilidad, su atractivo-, como los que tienen que ver con el propio anuncio como fuente del mensaje –aquí se tendrán en cuenta aspectos como la vivacidad y el relieve de los elementos que configuran el anuncio-) y la novedad del contenido del anuncio y de su forma (esta novedad debe serlo tanto en relación con la experiencia perceptiva de la audiencia como en relación con la tradición representacional propia de la categoría de producto que se anuncia).

Para J.L. León los planteamientos que se perciben en el trasfondo de la publicidad demuestran que los creativos, de manera intuitiva, están teniendo en cuenta esta estrategia simplificadora del procesamiento que sigue su público.

“Los creadores de la publicidad parecen haber descubierto intuitivamente lo que la psicología académica llama procesamiento heurístico. De hecho, la principal fórmula persuasiva en que se basan los anuncios consiste en la exageración (...), una exageración que lo es en cuanto pretende transmitir, y de hecho lo consigue, una confianza ilimitada en productos y servicios, lo cual se obtiene mediante afirmaciones e imágenes simples, globales y eufóricas, sin la

utilización de argumentaciones extensivas y pormenorizadas sobre atributos y cualidades”.

Como puede advertirse, del análisis del modelo CIP se extraen diversas pautas orientadoras del trabajo del creativo publicitario en cuanto elaborador de los mensajes –persuasivos- publicitarios. Pero también se han detectado fallos en el modelo que limitan su aplicabilidad. Así lo manifiesta J.L. León cuando afirma que en la lógica CIP “se da una focalización hacia los efectos persuasivos del mensaje publicitario, mientras se dejan de lado los efectos de factores metatextuales, que tienen tanta o más importancia que los textuales”. Y señala como factores de este tipo, en concreto, la multiubicuidad publicitaria así como la historia pasada de la marca, las dimensiones del marketing mix y la competitividad entre marcas.

El que la comunicación publicitaria constituya un tipo de comunicación de carácter persuasivo implica, como señala C. Hernández, que su discurso se fundamenta en la argumentación como vía para lograr la adhesión del receptor a las propuestas del mensaje y su preferencia por la marca anunciada frente a sus competidoras.

En la tradición publicitaria se reconocen distintos tipos de argumentos. La mayoría de los autores recogen dos grandes categorías: argumentos racionales (basados en la lógica, la razón, la demostración y la evidencia; involucrados de la conciencia y el pensamiento) y argumentos emocionales (basados en los sentimientos, los afectos y las emociones). Sin embargo, se observa una tercera vía de persuasión que para algunos autores se sitúa en la inconsciencia -en la publicidad subliminal- mientras que para otros se trata de un giro hacia la seducción. La elección de una de estas vías frente a las otras dos viene condicionada por los objetivos específicos de cada acción publicitaria así como por las preferencias del público objetivo (buscando, a este respecto, aquellos argumentos que entronquen con la forma de pensar de éstos y con su forma de vida) y por la naturaleza del propio producto anunciado.

Si bien, como indica Sánchez Guzmán, la persuasión se basa originariamente en la argumentación y, por tanto, su carácter es racional, la manera en

que el ser humano toma decisiones, configura sus creencias y se comporta admite vías alternativas de persuasión.

“El hombre, (...) no necesariamente realiza todas sus acciones o adopta unas determinadas creencias tras un proceso de deliberación racional, sino que, en muchas ocasiones, lo hace impulsado por una conducta afectiva, en la que son protagonistas sus sentimientos y emociones, y por otra conducta inconsciente, derivada de sus instintos y tendencias”.

Para C. Hernández, la argumentación racional resulta aconsejable en el caso de productos con características nítidas, relevantes para el consumidor y distintivas respecto de la competencia; características susceptibles, incluso, de ser demostradas. Según expone M. García Uceda, este tipo de argumentación puede desarrollarse de cuatro maneras diferentes dando lugar, a su vez, a cuatro formas de persuasión racional: la deductiva (“aquella que va de lo general a lo concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición. No se explicita, ya que reduciría la eficacia”); como ejemplo puede tomarse el eslogan de los electrodomésticos Miele: “¿Qué prefiere, tender o estar tendida?”); la inductiva (“parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización”. En este caso se requiere la participación activa del receptor en la comprensión del mensaje ya que deberá concluir que si el producto funciona bien en el caso que se muestra, también lo hará en cualquier otro); la retórica (“transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado”. En este caso el creativo empleará las figuras retóricas literarias y visuales propias de la publicidad); y la analógica. Esta última se desarrolla a través de una de estas tres vías: la similitud (“la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o eficacia similares”), la referencia (“se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante”), o la evocación más o menos directa.

La argumentación emocional suele acompañar, como indica C. Hernández, a productos carentes de atributos específicos y, por tanto sin posibilidades de diferenciación frente a los competidores. En este caso sólo es posible argumentar a través de las emociones. De este modo se intenta –como señala M. García Uceda- dotar al producto de significaciones y valores

positivos, de naturaleza subjetiva, que conectan con su público y que integran la imagen que éste tiene del producto. Para esta autora, este tipo de argumentos ofrece una alta rentabilidad al publicitario y al anunciante.

“El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo”.

Junto a estas dos vías de persuadir y estrechamente relacionada con la segunda de ellas, existe una tercera forma de actuar sobre el receptor. Esta tercera vía apuntábamos con anterioridad que para algunos autores se sitúa en la inconsciencia -en la publicidad subliminal- mientras que para otros se trata de un giro hacia la seducción.

Para J.R. Sánchez Guzmán seducción, sugestión y persuasión subliminal confluyen en el mismo punto: la manipulación del individuo al privarlo de libertad. Ciertamente la publicidad no parece poder alcanzar este punto, y siempre se quedará en el campo de la persuasión aunque se aleje de los caminos argumentativos de la lógica, la razón y el pensamiento.

“La persuasión actúa en este ámbito, si cabe, con más éxito que en el terreno del razonamiento lógico porque entonces la actividad persuasiva se aproxima a la ‘sugestión’, en tanto que ésta, como acto que aspira a instalar en la mente de un individuo una determinada idea o actuación saltando la barrera del pensamiento y la libertad, ejerce su influencia en el llamado ‘fondo enotímico’ de la vida anímica humana, que es la esfera de los estados de ánimo y de los sentimientos, de las emociones y de los movimientos afectivos, de los instintos y de las tendencias”.

De publicidad subliminal habla M. García Uceda. Para esta autora existe la posibilidad de actuar sobre el inconsciente del receptor por medio de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior al mínimo exigido por la conciencia para ser percibidos por ésta. El que su percepción no resulte consciente no impide, sin embargo, y según afirma esta autora, que el receptor reaccione con respuestas adecuadas, acompañadas esta vez de conciencia.

Martínez Ramos, apoyándose en los estudios de Moles, prefiere hablar de la seducción como mecanismo que permite al individuo apreciar el valor de una proposición sin preguntarse acerca de su valor racional.

Para J.M. Ricarte, persuasión, seducción y participación del inconsciente confluyen en el anuncio a través de su creatividad. Según sus propias palabras, “la creatividad publicitaria desborda los límites de la persuasión retórica e, incluso, de la más moderna persuasión psicolingüística, para acercarse a la persuasión-seducción”. En este modo de operar se está tomando como base la consideración de que es posible persuadir a través del inconsciente, de las emociones y los sentimientos, y de los deseos, pero partiendo de la lógica del producto o servicio que se ha de anunciar. Siguiendo su planteamiento cabe afirmar que la creatividad publicitaria “es el camino que va desde la lógica de la seducción, hasta la racionalización del deseo”.

Por último, en esta exploración de la dimensión persuasiva del mensaje publicitario se observa la necesidad de vincular el fondo con la forma para lograr la eficacia del anuncio. No basta con encontrar la mejor forma de expresar una idea, un contenido. Se requiere una estrategia sólida que respalde esa forma; se necesita haber encontrado esa idea, haber acertado con el contenido que se ha de transmitir.

Esto es lo que conduce a C. Wert a reclamar lo que ella denomina más creatividad conceptual. “Ante productos parecidos –declara la autora- es necesario analizar antes qué conceptos de ese mismo producto nos pueden diferenciar ante el consumidor y sobre todo desarrollar empatía con él”. Desde esta perspectiva, la imagen de marca se convierte en el gran capital de la empresa, y la publicidad, en la gran vía para crear esa percepción de la marca. Por ello, la definición del *qué* –la creatividad conceptual- resulta fundamental para la agencia y constituye la esencia de la forma en que la publicidad conecta con la persuasión, vinculando emoción y racionalidad. En este sentido y tomando como referente el caso de Salvador Pedreño, Wert afirma:

“Casi desde el principio se afianzó su idea de que la publicidad para ser eficaz, debe aportar espectáculo, diversión, juego, pero basado siempre en elementos tangibles del producto, que te permitan comunicarlos de forma emotiva y persuasiva”.

Si C. Wert incide en la relevancia de *qué decir*, M. Moliné lo hace en la necesidad de que ese *qué decir* aparezca adecuadamente revalorizado, engrandecido, por el *cómo*. De este modo, la forma del mensaje completa al fondo en la tarea conjunta de persuadir al consumidor. Como indica este autor, aunque el producto posea un beneficio claro y relevante, no por ello deja de existir un problema de comunicación; a menudo, aún contando con algo poderoso y original que decir, resulta difícil que la audiencia perciba la novedad y crea en el interés de lo que se le ofrece.

“La razón de la “creatividad” es que esa idea original, expresada pura y simplemente con la sencillez con que está escrita en el briefing, no suele reunir las condiciones necesarias para superar todas las etapas de comunicación y memorización”.

Por su parte, J.M. Ricarte incide en la relevancia de la aplicación de las leyes retóricas en el logro de ese valor persuasivo de la forma del mensaje. Desde esta perspectiva el argumentario de la persuasión creativa incluye tres rasgos que el creativo publicitario debe tener en cuenta: “unas cualidades audiovisuales que deben producir unos efectos concretos”, “unos recursos expresivos en los que se apoyen aquellas cualidades” y, por último, “la evocación de sentimientos y de emociones (estéticos, afectivos, eróticos, etc.) que provoquen el efecto desencadenante de la persuasión”.

Como consecuencia de todo ello, cabe concluir que la publicidad ha desarrollado una forma de comunicación caracterizada por su capacidad tanto para transmitir información, como para persuadir y para seducir. Como se recoge en el artículo “Creatividad: originalidad vs. eficacia”, publicado en la revista *Control*, la publicidad “informa cuando remite al producto, persuade cuando remite al destinatario final de este producto, pero seduce cuando es capaz además de crear un espacio propio para el producto”.

Concluimos este apartado con una pequeña aportación sobre la potencia persuasiva del sonido y sobre el empleo que tradicionalmente se viene realizando de la persuasión en las cuñas radiofónicas (recursos argumentativos y recursos informativos).

A este respecto, F. García García ha realizado una amplia investigación sobre los recursos argumentativos que se emplean de manera más generalizada en la publicidad radiofónica.

De su estudio se concluye que las formas más frecuentes de argumentación publicitaria en este medio son las siguientes: argumentación por la relación entre los efectos y las causas (es el caso de “Si bebes en exceso te la juegas”, cuña del Área de Salud del Ayuntamiento de Coslada); argumentación por medio de analogías (se basa en la semejanza); argumentación por los discursos (“Noticias de última hora. En los países del tercer mundo más de 870 millones de personas no saben leer. (...)”, anuncio de Manos Unidas); argumentación basada en el principio de autoridad (“Palabra de Jimmy Jiménez Arnau. Revital. Cómprelo en farmacias”); y argumentación por la naturaleza de las cosas (como puede ser, por ejemplo, la calidad natural de sus componentes).

Frente a estos recursos argumentativos, F. García García detecta en la publicidad radiofónica otro tipo de recursos de persuasión: los informativos. Este tipo de argumentario, el más frecuente en las cuñas, se fundamenta en la comprobación –según propone este autor- de que “la información no puede dejar indiferente a nadie”. Los contenidos informativos con los que se intenta persuadir al oyente son principalmente de dos tipos: los que se centran en las características y los atributos del producto o servicio anunciado y los que informan sobre el modo de contactar con el consumidor: dónde encontrar el producto, a quién dirigirse, cuál es la dirección o el número de teléfono, ...

Por su parte, Westphalen y Piñuel llaman la atención sobre el poder de sugestión del sonido, completando de este modo el argumentario racional y emocional descrito por F. García García. Siguiendo el planteamiento de estos autores cabe tener en cuenta su recomendación de que “la radio debe jugar con la seducción”. Para demostrarlo proponen el caso concreto del empleo de jingles creativos, que facilitan la memorización.

10.1.1.3. Persuasión y actitud³

J.M. Ricarte define la actitud como “un sistema de evaluaciones favorables o desfavorables, de sentimientos y de tendencias que llevan al individuo a actuar a favor o en contra”. Para C. Hernández se trata de una “tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, situación o cosa y actuar en consonancia con dicha evaluación”. De igual forma, para M. García Uceda constituye “una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo”. Según Allport⁴, la actitud supone un “estado mental del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar”.

A partir de este conjunto de definiciones se puede concluir que la actitud pertenece al campo de lo afectivo: “es una forma de expresión de los sentimientos internos del individuo –afirma M. García Uceda-, a favor o en contra de un determinado objetivo, persona,...”. Como observa esta autora, son juicios de valor sobre los individuos o los objetivos. También Gutiérrez Arranz y Sánchez Franco destacan que “pertenecen al ámbito de lo que sentimos, mientras que las acciones, al de lo que hacemos”.

Asimismo se puede concluir que esta variable del individuo posee una cierta dimensión predictiva de su manera de ser y estar (por lo que, como señala F. Carrera Villar, constituye la unidad explicativa fundamental de la psicología social), lo que la vuelve especialmente relevante para el anunciante. Como señalan Gutiérrez Arranz y Sánchez Franco, “estas construcciones mentales han sido consideradas a menudo predisposiciones (...) al comportamiento, por lo que se supone que han de ser buenos predictores de

³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 134.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo II, pp. 56, 57.

-GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M^a y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “La persuasión (i): el concepto de actitud”, pp. 99-115, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999, pp. 99, 100, 101, 111-112.

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 82-86.

-Op. cit., MARTÍNEZ RAMOS, E., p. 116.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 115-116, 122, 123, 213.

-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., p. 56.

⁴ ALLPORT en GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M^a y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “La persuasión (i): el concepto de actitud”, pp. 99-115, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., p. 99.

las acciones que los consumidores realizan con respecto a un producto”. Y el mismo valor posee para los publicitarios, quienes, como aconseja Sánchez Guzmán, deben interpretar la actitud “como un marco de referencia, es decir, como algo que condiciona la posterior actividad del receptor, ya sea su percepción, su pensamiento o su comportamiento”.

Dada la naturaleza de la actitud, la relación de ésta con la eficacia publicitaria viene dada por la capacidad de la persuasión para desencadenar un proceso de cambio de actitud. Como señala C. Hernández, para la psicología social la persuasión constituye justamente eso: un proceso de cambio de actitudes. De igual modo, E. Martínez Ramos señala que sólo si se emplea la persuasión puede conseguirse un cambio de actitud y, ciertamente, “la publicidad, si es algo, es persuasión”. De modo que, como advierte J.M. Ricarte, el creativo publicitario no puede ignorar las actitudes estables del público al que se dirige. Ricarte se muestra así de acuerdo con W. Bernbach, de quien toma la siguiente cita: “La actitud de quien recibe el mensaje y no los hechos que refleja el mensaje es la fuerza motriz que lleva a la acción”.

Esto tiene que ver –como apunta C. Hernández- con el hecho de que las actitudes funcionan como mediadores o variables intervinientes del comportamiento humano, de modo que si se desea persuadir a alguien deberá actuarse sobre alguno o algunos de los componentes de la actitud o sobre todos ellos de manera conjunta.

Estos componentes son tres: el cognitivo, el afectivo-evaluativo y el conductual.

- Componente cognitivo de la actitud: Lo configuran las creencias y opiniones, así como las percepciones, pensamientos y conocimientos que el sujeto tiene acerca del objeto de actitud. El resultado de todo ello da lugar al conjunto de atributos que el sujeto percibe del objeto.

Por tanto esta dimensión de la actitud resulta fundamental para la creación y el mantenimiento de ésta ya que, como reflexiona Caridad Hernández: “Difícilmente se podrá poseer una determinada actitud hacia algo, si previamente no se posee un conocimiento, una idea de ese objeto, persona o situación”.

M. García Uceda incide, de manera complementaria, en que esta visión que el sujeto elabora del objeto se fundamenta en las informaciones y

las impresiones que recibe a través de diferentes fuentes sobre el objeto de actitud. Informaciones e impresiones que, como señala J.M. Ricarte, puede aceptar o rechazar dependiendo de lo coherente con su propio sistema de creencias y opiniones que le resulte al sujeto. Este aspecto de cómo se construye el contenido cognitivo de una actitud resulta especialmente relevante para el publicitario ya que, como explica J.M. Ricarte:

“Durante el proceso de evaluación de la información percibida, puede ser rechazado un elemento de la información si no es percibido como verdadero. Es decir, una información puede ser rechazada si no tiene capacidad de integrarse armoniosamente dentro del sistema de conocimientos desarrollado por el individuo a través de los años. Esta situación de “ajuste” o “adaptación” es particularmente interesante en la recepción e implicación de y con el mensaje publicitario”.

De manera complementaria se pone de relieve el papel del mensaje creativo como elemento impulsor no sólo del aprendizaje a favor del producto anunciado, sino también de su aceptación por medio de la mimesis ya que -como explica J.M. Ricarte- mediante la imitación inconsciente “se adoptan el comportamiento, las ideas o el lenguaje que el mensaje publicitario transmite”.

- Componente afectivo-evaluativo es el conformado por las valoraciones, las apreciaciones, la atracción emocional y los sentimientos que suscita en la persona, en un determinado momento, la presencia real o simbólica (por ejemplo, a través de su presentación en los mensajes de los medios de comunicación) del objeto de actitud. Está íntimamente ligada, como advierte J.M. Ricarte, a la valoración que el individuo lleva a cabo de la información que recibe sobre dicho objeto, según la considere favorable o desfavorablemente.

Esta evaluación cambia con el tiempo, según señala M. García Uceda, como consecuencia de las distintas influencias internas y externas que actúan sobre la persona. Una de estas influencias la constituye tanto la publicidad como los productos que anuncia. Respecto a estos últimos Gutiérrez Arranz y Sánchez Franco observan que el componente afectivo se puede ver afectado en este sentido por la significación simbólica del producto, por la dimensión de hedonismo o de placer, por la capacidad de la

marca para reflejar la personalidad y el estilo de vida de los consumidores a los que se dirige, por la emoción y la fascinación que los productos son capaces de transmitir, por la motivación afectiva o cognitiva con la que se asocie el producto y, finalmente, por su publicidad.

En relación con estos dos últimos aspectos, los autores observan las distintas vías de que dispone la publicidad para actuar sobre la asociación del producto con una motivación determinada. Como advierten Gutiérrez Arranz y Sánchez Franco, cuando no son los propios consumidores los que de manera espontánea vinculan un tipo de motivo a un producto, la publicidad puede encargarse de ello. Para ello el publicitario dispone de varias estrategias. Si el producto se asocia de manera natural a una motivación utilitaria, el anuncio puede –mediante una ejecución de tipo afectivo–, otorgar al producto una motivación de esta clase: afectiva. O al contrario, a través de una campaña muy informativa se transmite la dimensión utilitaria de un producto al que de manera natural los consumidores atribuyen motivos afectivos. Además la estrategia publicitaria desarrollada puede reforzar una determinada motivación ya presente en el producto dando lugar a una estrategia informativa para productos “utilitarios” y una estrategia afectiva para productos “afectivos”.

El sujeto puede manifestar este rasgo de la actitud también en relación con el anuncio publicitario de modo que experimente una apreciación positiva o negativa de dicho anuncio. En ello interviene, según propone J.M. Ricarte, el interés, el deseo y la acción que suscita el anuncio.

- Componente conductual: Lo constituye la tendencia o predisposición a actuar o a comportarse de una determinada manera hacia el objeto, suceso o situación. Recoge, por tanto, la intencionalidad de la persona hacia el objeto de actitud y, como advierte M. García Uceda, en el caso de la publicidad refleja la intención de comprar o no una determinada marca; de modo que, como apunta J.M. Ricarte, cuando los elementos afectivos favorables dominan en la actitud del consumidor, sus actos probablemente obrarán a favor del producto. En el caso opuesto, actuarán en su contra. Por todo ello, y siguiendo a este autor, se puede considerar al componente conductual, “la consecuencia lógica de los componentes cognitivos y afectivos de las actitudes”.

Para J.M. Ricarte este componente de la actitud tiene que ver con la misión del anuncio de conducir a la acción. Esta misión recae, en palabras del propio autor, “tanto sobre la representación entendida como la reproducción consciente de una imagen, como sobre la memorización de una clave mental –visual, textual o sonora–”.

La publicidad puede actuar sobre la actitud generando tres tipos de efectos: creando las actitudes, modificando las actitudes ya existentes, o, principalmente –como tendremos ocasión de comprobar-, reforzándolas. Todo ello es posible porque las actitudes son modificables a través de elementos relacionados con alguna de sus tres dimensiones.

Así, M. García Uceda enumera el valor de los elementos informativos (tales como la publicidad y sus argumentos), de los elementos emocionales (como la imagen) y de los elementos de intencionalidad (como pueden ser la tendencia del individuo a probar o rechazar novedades, o la tendencia a hablar bien o mal de una marca en función de su propia experiencia).

La necesidad de crear una actitud a través de la publicidad surge cuando el producto o servicio que se anuncia es desconocido. En este caso, y como señala C. Hernández, “los esfuerzos persuasivos irán encaminados a crear una actitud lo más favorable posible hacia el objeto en cuestión”.

Para ello lo primero que habrá que hacer es dar a conocer el producto, destacando aquellas de sus virtudes que resulten más atractivas para el público objetivo. (J.M. Ricarte llama la atención, precisamente, sobre el hecho de que las actitudes se forman en la mente de las personas a partir de la información a la que están expuestas).

Nos encontramos, por tanto, actuando sobre el aspecto cognitivo de la actitud. Por ello C. Hernández señala que los argumentos empleados suelen ser predominantemente de tipo racional, aunque pueden verse acompañados y reforzados por argumentos emocionales. Tras esta etapa de difusión del conocimiento del producto, viene el momento de emplear argumentos de tipo emocional que nos permitan crear un efecto de valoración positiva hacia la que desemboque, por último, en una actitud igualmente positiva hacia él y favorable a su adquisición. De este modo se está actuando sobre los otros dos componentes de la actitud: el afectivo-evaluativo y el conductual.

Modificar una actitud negativa, transformándola en otra positiva no parece una opción demasiado viable en publicidad. Como advierte C. Hernández: “Es un esfuerzo demasiado costoso y largo en el tiempo, ya que actuar sobre las actitudes significa actuar sobre capas muy profundas de la persona”. Aun así, es posible variar una actitud a través de la publicidad. J.M. Ricarte señala que la dirección y el grado de este cambio vienen condicionados por la información adicional que ofrece el anuncio, por los factores de situación, por los factores relativos a la fuente, por los medios a través de los cuales se vehicula la campaña, por la forma del mensaje y por su contenido.

Reforzar las actitudes positivas que el consumidor ya manifiesta hacia el producto constituye para C. Hernández, la tarea fundamental de la publicidad. En el mismo sentido se manifiesta J.R. Sánchez Guzmán, para quien “la característica esencial del funcionamiento de la comunicación comercial no es tanto la modificación de la actitud respecto a un producto o servicio por parte del consumidor, como el refuerzo de las actitudes preexistentes.

Para C. Hernández, el refuerzo contribuirá a reforzar la predisposición favorable de la audiencia hacia el producto y, de este modo, a aumentar la probabilidad de que lo compre. En este caso la argumentación empleada en los anuncios es predominantemente emocional dado que el objetivo está en incidir en el componente afectivo-evaluativo de la actitud.

En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que el sujeto no siempre ha desarrollado una actitud concreta hacia el producto que se anuncia de modo que no será la actitud una variable que esté actuando sobre la relación que mantiene con lo anunciado. Por ello, Gutiérrez Arranz y Sánchez Franco llaman la atención sobre los aspectos de la implicación del consumidor y de la asociación existente entre el objeto y su evaluación por parte de este consumidor.

“El empleo en marketing de la actitud es más correcto cuando viene referido a productos con respecto a los que el consumidor muestra cierto grado de interés o de implicación. En el resto de los casos, es muy probable que éste carezca de la motivación suficiente para formar una actitud”.

10.1.2. Factores de influencia persuasiva en el mensaje

10.1.2.1. Retórica⁵

M. Moliné describe la retórica como un “sistema estructurado de formas conceptuales y lingüísticas [discurso] para conseguir el efecto pretendido por el hablante [persuasión] en una situación concreta [persuadir para cambiar una situación]”. Su punto de partida lo encontramos en la retórica aristotélica, la cual constituye fundamentalmente –según explica F. Carrera Villar- una psicología de la comunicación persuasiva colectiva de plena vigencia en el mundo de hoy ya que, en esencia, no se han producido cambios trascendentales en el ser humano ni en la posibilidad de actuar sobre él a través de esta vía persuasiva.

Tanto por lo que tiene de mecanismo de persuasión como por su fuerte relación con el lenguaje, la retórica resulta determinante en la comunicación publicitaria. Así J.M. Ricarte advierte, apoyándose en las explicaciones de Spang, que si bien la publicidad es un fenómeno interdisciplinario y por tanto, no exclusivamente retórico, considerar la retórica desde la óptica publicitaria resulta obligado puesto que ambas coinciden en la utilización del lenguaje y también, y sobre todo, en la finalidad persuasiva. Y para confirmar esta estrecha relación entre publicidad y retórica, J.M. Ricarte recupera el siguiente fragmento de la obra de Platón, *Fedro*, sobre el arte del discurso:

“Hasta que no se conozca la verdad de todas y cada una de las cosas sobre las que se habla o se escribe; se tenga la capacidad de definir la cosa en cuanto tal en su totalidad; se sepa, después de definirla, dividirla en especies hasta llegar

⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, Signo e imagen, 1994, p. 88.
- Op. cit., CARRERA VILLAR, F., p. 135.
- CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*; Madrid, Síntesis Periodismo, 1995, pp. 347-351.
- GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 55-59.
- Op. cit., MOLINÉ, M., pp. 25, 27, 31, 250-258, 259-287.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 59, 61, 62, 66, 67, 77-82.
- RICARTE BESCÓS, J.M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, TD, Bellaterra, UAB, 1991, pp. 29, 31, 36, 43, 44, 48.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993, pp. 184-192.
- VV.AA.: *La radio es comunicación activa. II Jornadas Nacionales (13-15 octubre 1976)*; Barcelona, 1976, p. 105.

a lo indivisible; se haya llegado de la misma manera a un discernimiento de la naturaleza del alma; se descubra la especie del discurso apropiada a cada naturaleza; se componga y se adorne según ello el discurso, aplicando discursos abigarrados y en todos los tonos al alma abigarrada, y simples a la simple; hasta ese momento, será imposible que el género oratorio sea tratado, en la medida que lo permite su naturaleza, con arte”.

Este fragmento de Platón le sirve a J.M. Ricarte para poner de manifiesto el paralelismo existente en la construcción del discurso desde la retórica y su construcción desde la publicidad.

“Difícilmente podríamos encontrar un mejor antecedente retórico de lo que en términos publicitarios se conoce por ‘objetivos publicitarios’, ‘público objetivo’ o ‘mensaje publicitario’. (...) Desde los condicionantes que impone el emisor-anunciante, hasta la adecuación -creativa- del discurso ‘a cada naturaleza’.

Con el planteamiento de J.M. Ricarte coincide K. Spang, para quien el creativo que ha de construir un texto publicitario por medio de los recursos que le brinde el lenguaje del medio (“teniendo en cuenta –explica Spang- las implicaciones icónicas y en su caso acústicas”), actuará siguiendo las fases convencionales de la Inventio, la Dispositio y la Elocutio aunque –como advierte el autor- lo llame de otra forma.

Desde esta perspectiva, la retórica se convierte en un instrumento al servicio del creativo publicitario en su tarea de idear el anuncio; algo que, como señala J.M. Ricarte, también advierten Chebat y Gautier:

“El mensaje publicitario –texto e imagen- (...) está sometido a las leyes de la retórica de forma que el conocimiento de éstas últimas debe hacer posible la elaboración de un mensaje publicitario cuyos efectos y eficacia pueden ser (...) previstos y con la mayor precisión”.

Se impone, por tanto, el conocimiento de las leyes y las figuras de la retórica así como las fases en que se estructura; un conocimiento que, de hecho, poseen aunque sea intuitivamente muchos creativos. Eso es lo que explica que existan miles de buenos anuncios hechos por publicitarios que no han estudiado explícitamente estas leyes, estas figuras y estas fases. Como

explica M. Moliné, esto es posible porque estos conocimientos son manejados inconscientemente por parte de los creativos publicitarios.

Inventio:

Para J.M. Ricarte la fase de la *Inventio* se corresponde con la búsqueda de ideas y argumentos verdaderos o al menos verosímiles, que permitan que un tema resulte convincente. Este autor señala cómo los creativos publicitarios, al igual que los retóricos clásicos, desarrollan a través del *briefing* y de los estudios de investigación (análisis de mercado, investigaciones motivacionales, objetivos y estrategias de marketing ...) una labor de búsqueda de argumentos, razones o temas para emplearlos en los anuncios que han de crear. Esta labor investigadora les lleva a profundizar en el conocimiento del producto, del mercado y de las necesidades y deseos del consumidor.

No obstante, en el caso publicitario, y a diferencia de lo que ocurría en la retórica clásica, el hallazgo de un buen argumento no basta por sí mismo como recurso persuasor. Como explica J.M. Ricarte:

“Se ha de dar otro paso más porque según William Bernbach, la proposición de venta descubierta a través de la invención y de la inspiración puede constituir el centro del anuncio publicitario, su foco de atención, pero en general no será tan potente como para no tener que arroparla con una adecuada dosis de persuasión y, de esta manera, conseguir llamar la atención del receptor y provocar en él una impresión duradera. Es decir, que la proposición de venta ha de traducirse en términos –retóricos- del consumidor: ha de ser dramatizada para hacerla significativa”.

De modo que los creativos publicitarios no prestan tanta atención como los retóricos clásicos al descubrimiento de los argumentos sino que, conforme con lo que pudimos ver en el capítulo 4 de esta tesis (*El proceso creativo publicitario*) emplean la investigación y el hallazgo de los argumentos como base para el desarrollo de su actividad creativa en busca de la inspiración.

Dispositio:

Versa sobre la manera de diseñar el plan para desarrollar los argumentos. Se trata, por tanto, de organizar adecuadamente las ideas, las

pruebas del discurso, los argumentos encontrados en la etapa anterior y que se considera interesante retener. Se corresponde, según afirma J.M. Ricarte, con la etapa publicitaria de la elaboración de la *copy strategy* o *briefing* creativo; con la determinación de los argumentos (el *qué decir*). Se trata, por tanto, de la elaboración del discurso siguiendo la metodología comprobada de la estrategia creativa y guiándose por la sistematización y estructuración del lenguaje (titulares, cuerpo de texto, eslogan, *clincher*, ...)

Como indica M. Moliné estas dos etapas iniciales del proceso retórico publicitario, *Inventio* y *Dispositio*, se orientan fundamentalmente a encontrar la manera de conducir la libre voluntad del consumidor hacia el producto o servicio que se anuncia.

Elocutio:

H. Beristáin⁶ describe el desarrollo de esta etapa del proceso retórico del siguiente modo: “La elocutio analiza cuanto atañe a verter la argumentación (...) en forma precisa y clara con el objeto de que sirva para convencer y (...) causar un impacto psicológico que sirva a la persuasión”.

Se corresponde con la elaboración del mensaje. Trata, por tanto, del estilo, el ritmo y la formulación lingüística. El creativo-persuasor debe encontrar, como propone J.M. Ricarte, la forma gramatical, persuasiva y estética del discurso. Esto se debe a que la publicidad se basa casi por completo, como advierte este autor, en el empleo del lenguaje y en el modo en que dicho lenguaje es decodificado por el consumidor-receptor; “en cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado”.

En el desarrollo de la campaña publicitaria se corresponde con el momento culmen de la creatividad, cuando el creativo idea el concepto y lo materializa en anuncios concretos, teniendo en cuenta las peculiaridades de los medios y soportes en los que van a ser difundidos estos mensajes. Por tanto, en el caso de la publicidad, se trata de la fase final de elaboración del anuncio (el “cómo decirlo”).

Los fundamentos psicológicos del valor persuasivo de la retórica en el mensaje publicitario tienen que ver con cómo la retórica, a través de sus figuras y fundamentándose en los mecanismos del pensamiento y del procesamiento de información del ser humano, logra la participación del receptor en la decodificación del mensaje y genera en él experiencias emocionales de fuerte valor memorístico.

Quintiliano define la figura retórica –según recoge Moliné– como “la modificación del uso normal y consciente que lleva a una configuración artísticamente innovadora”.

Las figuras retóricas guardan relación con la manera en que los distintos estímulos que recibe el sujeto se asocian en su mente. Como indica D. Pérez Pérez⁷, existen cuatro vías de asociación: por contigüidad o continuidad en el tiempo; por contigüidad en el espacio; por semejanza entre los distintos hechos; y por semejanza entre los acontecimientos. Este funcionamiento asociativo del pensamiento humano permite, como explica M. Moliné, “la movilidad de significantes que pone en juego el ornato de la retórica antigua”. De este modo las figuras retóricas aparecen como un medio de comunicación humana cuyas reglas son universales puesto que son, como apunta M. Moliné, el resultado inmediato de un modo de procesamiento natural de la información en el cerebro del hombre.

Como consecuencia, la retórica pone de relieve que son posibles dos tipos de lenguaje. Como explica S. Serrano –y recoge Moliné–:

“[La retórica] considera que hay una base desnuda, un nivel puro, a partir del cual se puede elaborar una expresión más complicada, adornada, dotada de una “distancia” (...) El nivel puro de la lengua no tiene “vida” mientras que el segundo es vivo: los adornos nos proporcionan la pasión y hacen deseable la palabra”.

Luego, como concluye Marçal Moliné, la clave está en la conjunción de la emoción y el pensamiento.

⁶ BERISTÁIN, H. en op. cit., MOLINÉ, M., p. 251.

⁷ PÉREZ PÉREZ, D. en op. cit., MOLINÉ, M., p. 254.

“Estamos encontrando la emoción como causa y efecto del lenguaje retórico, trabajando en paralelo con el procesamiento que se produjo en la mente. (...) La emoción, en suma, genera participación y con ella actividad intelectual que se manifiesta en la emisión o recepción de los mensajes que verdaderamente vale la pena recordar. (...) El lenguaje de las figuras retóricas (...) es un lenguaje cuyos significados están abiertos como fruto de la emoción, que busca ir más allá de las simples palabras, del lenguaje de superficie, y que como respuesta produce en el receptor la necesidad de rellenar el sentido, precisarlo, cerrarlo, hallando las mismas sensaciones que sintió el emisor”.

Moliné destaca, así, la capacidad que estas figuras tienen de añadir una cierta carga emotiva a un mensaje que normalmente no la tiene por sí mismo; una emoción que revierte directamente en la eficacia de la comunicación publicitaria y que nos hace pensar en el apartado 4.2.3. (*Tercera fase: iluminación*) del capítulo 4 sobre la participación del receptor en el proceso creativo publicitario a través de la experimentación de su propio *insight*.

“Esa (...) curiosidad, esa sorpresa, esa hilaridad, esa pequeña euforia del descubrimiento, esa participación, en definitiva, que se nos ligará al mensaje y que lo incorporará a las experiencias adquiridas a través de una actividad intelectual íntima, (...) de cada persona del público objetivo”.

La eficacia publicitaria de las figuras retóricas queda puesta de manifiesto en el hecho de que –como destaca J. Durand y recoge M. Moliné– la mayoría de las ideas creativas subyacentes a los buenos anuncios pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de las figuras retóricas clásicas. También A. Osborn⁸ observa que la mayoría de estas figuras pueden orientar al creativo hacia ideas nuevas.

Pero no debemos olvidar que la figura no tiene más valor en sí mismo que el de un recipiente contenedor. Como señala M. Moliné, las figuras retóricas son estructuras al servicio del contenido, del fondo, de aquello que se quiere comunicar; luego su aparición sólo puede justificarse en la medida en que contribuya a resaltar y potenciar el mensaje que se desea transmitir.

Aunque su origen haya estado en la lingüística, las figuras retóricas también pueden emplearse con otro tipo de lenguajes. Como señala M. Moliné,

también pueden aparecer en las imágenes así como en el empleo conjunto de imágenes y palabras; y como demuestra M. Cebrián Herreros, pueden emplearse figuras retóricas con base sonora, ya sea mediante el lenguaje oral sólo, o sea mediante su empleo conbinado con otros recursos sonoros.

El número de figuras retóricas de posible uso publicitario variará dependiendo de cómo se las clasifique, así como de lo pormenorizado de sus características a las que se quiera llegar. Tomando como referencia las propuestas de J.R. Sánchez Guzmán y de J.M. Ricarte, cabe considerar que las figuras de empleo más frecuente en la comunicación publicitaria son las siguientes:

Figuras de adjunción:

- *Repetición*: Sánchez Guzmán explica la viabilidad de esta figura en el caso de la imagen publicitaria; se logrará la repetición por medio de la presencia en el mismo anuncio de varias fotografías idénticas, o por medio de la fusión de elementos idénticos en una misma imagen.
- *Rima y comparación*: Ambas constituyen figuras de similitud; la rima se refiere a la similitud en la forma mientras que en la comparación la similitud afecta al fondo.
- *Acumulación*: Las figuras de este tipo se basan en la adición a un mensaje de elementos distintos. Sánchez Guzmán reconoce los siguientes tipos de acumulaciones: acumulaciones verbales, acumulaciones de las variedades de un producto, acumulaciones de personajes presentando diversas variedades de un producto y, por último, acumulaciones de objetos extraños alrededor de un objeto único con el que mantienen cierta relación (como en el caso, por ejemplo, de objetos connotadores de lujo en torno al producto que se anuncia).
- *Enganche y antítesis*: Ambas son figuras de oposición; en el caso del enganche, la oposición se encuentra en la forma mientras que, en el caso de la antítesis, la oposición se establece en el contenido. Para J.M. Ricarte la antítesis consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significado opuesto (“Un poco de Magno es mucho”).

⁸ OSBORN, A. en op. cit., MOLINÉ, M., p. 252.

- *Antanacsis y paradoja*: La primera consiste en la repetición de una misma palabra con sentidos diferentes, por lo que suele corresponderse con el doble sentido: “una similitud aparente –explica Sánchez Guzmán- disimula una diferencia real”. J.M. Ricarte describe la paradoja como el empleo de frases o expresiones que encierran una contradicción (“La tranquilidad no tiene precio. Cómpresela”, Allianz Seguros). Para J.R. Sánchez Guzmán, en esta figura “el texto suele informar de las semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente diferentes que presenta el anuncio”.

Figuras de supresión:

- *Elipsis*: En este caso –y como explica J.M. Ricarte- se omite en la oración una o más palabras, necesarias para que la construcción gramatical sea correcta, pero no para que se entienda claramente el sentido (“Sensaciones Lycra”). Sánchez Guzmán la describe, en el caso de la imagen, como la supresión de ciertos elementos de ésta.
- *Circunloquio*: Sánchez Guzmán considera que en esta figura existe una supresión de un elemento que está ligado a otro elemento del mensaje por un vínculo de similitud de forma o contenido; es el caso, por ejemplo, del reflejo de un personaje en el espejo en lugar del personaje mismo. Para J.M. Ricarte se produce cuando se presenta un rodeo de palabras para dar a entender algo que, en realidad, se podía expresar más brevemente (“La ingeniería informática cumple diez años en España. Curiosamente, CGI También”, CGI Informática).
- *Suspensión*: Sánchez Guzmán la describe como consistente en “retardar un elemento del mensaje por medio de otros elementos que no mantienen con aquél más que relaciones de contigüidad”; y propone el siguiente ejemplo: “es el caso (...) de los anuncios que ocupan las dos caras de una misma página, presentando la primera un texto o una imagen enigmáticas”.
- *Dubitación y reticencia*: En el caso de la primera se suprime un elemento por una oposición de forma, mientras que en el caso de la reticencia la oposición es de contenidos: “existe censura –explica Sánchez Guzmán- de un elemento que se opone a un tabú”. La reticencia consiste, en palabras de J.M. Ricarte, “en dejar incompleta una frase o no acabar de aclararla,

dando a entender, sin embargo, el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla” (“Suspiran por ti...”, Don Algodón).

- *Tautología y preterición*: La tautología consiste, como explica J.M. Ricarte, en la repetición de distintas maneras, de una misma idea (“Créditos sin paréntesis, asteriscos ni comillas”, Caja de Madrid). En cuanto al funcionamiento de la preterición, Sánchez Guzmán explica que en ella “se finge no decir lo que en realidad se dice claramente”, y pone como ejemplo los anuncios que fingen un secreto o los anuncios que afirman que el producto no necesita anunciarse.

Figuras de sustitución:

- *Hipérbole y lítote*: “La sustitución idéntica puede acompañarse de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa hipérbole) o disminutiva (lítote)”, explica Sánchez Guzmán. Por su parte, J.M. Ricarte describe la hipérbole como una figura que se basa en aumentar o disminuir exageradamente aquello a lo que se refiere (“Con toda la energía del sol”, Zumosol).
- *Alusión y metáfora*: En el primer caso se produce una sustitución basada en similitudes formales (“por ejemplo –propone Sánchez Guzmán-, una copa de champagne-una flor); mientras que en el caso de la metáfora la sustitución se basa en la comparación de contenidos. J.R. Ricarte define a esta última como “tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación tácita” (“170 caballos de seda”, Renault Safrane).
- *Metonimia*: Figura consistente, según explica J.M. Ricarte, en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o al contrario (“Venga a probarse la primavera a El Corte Inglés”). A estos dos casos, Sánchez Guzmán añade la sustitución de un objeto por su destino (“la radio representada por el oído”), y el reemplazo del todo por una parte (“el coche representado por un volante”).
- *Perífrasis y eufemismo*: Como recoge Sánchez Guzmán, “el elemento sustituido puede estar ligado a otro elemento del mensaje por una oposición de forma (simple/complejo: perífrasis) o por una oposición de contenido (bien/normal: eufemismo)”. Para J.M. Ricarte el eufemismo consiste en una

expresión suave o decorosa de ideas cuya expresión directa podría resultar desagradable para el receptor (“Damos la cara”, pantalones tejanos).

- *Retruécano (o juego de palabras) y antífrasis*: El primero constituye la figura sustitutiva homóloga del doble sentido (“por ejemplo –propone Sánchez Guzmán-, un tocadiscos en el que el disco se sustituye por un plato de comida”), mientras que la antífrasis lo es de la paradoja. En este segundo caso, aparecen, por ejemplo, imágenes absurdas para representar las cualidades del producto anunciado (como en el caso de un coche circulando con sólo tres ruedas).

Figuras de cambio:

- *Inversión*: En este caso, los elementos permanecen iguales y lo que se modifica es su orden (“por ejemplo –propone Sánchez Guzmán-, un personaje de espaldas con la cabeza hacia abajo”).
- *Endíadis y homología*: Según J.R. Sánchez Guzmán, “la endíadis crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes”, mientras que la homología “presenta el mismo contenido bajo formas visuales diferentes”.
- *Asíndeton*: J.M. Ricarte la describe como la omisión de las conjunciones para dar viveza o energía al concepto (“Bueno, bonito, barato”) mientras que para Sánchez Guzmán consiste en “la modificación de las relaciones existentes entre los elementos de la oposición”; para explicarlo este autor propone el siguiente ejemplo visual: “Cortar la imagen en bandas paralelas que, desfasadas unas respecto a otras, confiere un interés perceptivo a la imagen”.
- *Anacoluto y quiasmo*: el primero consiste, según explica Sánchez Guzmán, “en el cambio de elementos que lleva consigo una oposición formal, contraviniendo la proposición las leyes gramaticales”. Por su parte, el quiasmo “cambia los elementos en el nivel del contenido, dejando la proposición correcta gramaticalmente, de tal forma que se reconoce el cambio por el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos: un padre y un hijo se cambian el periódico de uno por el balón del otro”.
- *Antimetábola y antilogía*: La primera es una figura de doble sentido que puede ejemplificarse, como propone Sánchez Guzmán, con la imagen de un personaje de pie junto a otro cabeza abajo. La antilogía constituye una

figura de paradoja basada en la unión de elementos contradictorios en la misma proposición (tal es el caso, como propone Sánchez Guzmán, de una mujer en bañador en un paisaje invernal).

M. Moliné⁹ dedica, por su parte, un buen número de páginas de su libro *La comunicación activa* a enumerar y describir estas figuras y muchas otras. El autor las agrupa en ocho bloques a los que denomina programas y que contienen las siguientes figuras y estrategias retóricas:

- Programas de descripción: Diálogo, silogismo, definición, adjetivación, partículas, caos, omisión, unir, importar expresiones ajenas, efectos “de sonido”, puntuación, exageración, anticipación, exclamar, preguntar, corregir, cambio de persona, frases hechas.
- Programas de repetición: Rimas, parecidos, otras insistencias, progresiones, rectificación, simetría.
- Programas de desorden: Intercalar, transgredir.
- Programas de supresión: Decir sin decir, ambigüedades.
- Programas de sustitución: “Dar pistas”.
- Programas de comparación: Decir otra cosa, narrar una cosa por otra.
- Programas contradictorios: Juntar lo opuesto.
- Programas en los que lo que se dice es al revés de lo que se quiere decir.

En el caso concreto de la radio como medio de comunicación –aunque no específicamente como medio publicitario- cabe destacar la aportación de M. Cebrián Herreros. Este autor analiza el empleo de las figuras retóricas en la radio en función del lenguaje de este medio. Su punto de partida es la circunstancia de que el emisor puede hacer un uso intencionado, a través del montaje de las posibilidades expresivas que le ofrecen tanto los componentes sonoros del lenguaje radiofónico –voz/palabra, música, efectos y silencio- como la técnica y sus posibilidades de actuación sobre dichos componentes.

Así Cebrián Herreros propone lo que él denomina *recursos de intensificación* en el mensaje radiofónico y que constituyen, en esencia, las figuras retóricas que se pueden emplear en la radio. El autor los describe como

⁹ Para una revisión detallada de estas figuras puede consultarse MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, pp. 259-287.

“una técnica o procedimiento que altera el orden lógico del pensamiento, de la exposición fónica o introduce un sentido traslaticio de la realidad de la que recoge el sonido”.

De igual modo que en el caso de las figuras retóricas, los recursos de intensificación son estructuras al servicio de una idea, de un contenido: “no es un mero adorno, sino una vigorización de la expresividad para presentar con mayor fuerza la información en programas que así lo permitan”.

Pese a que Cebrián Herreros no estaba pensando en la publicidad radiofónica cuando presentaba su propuesta, dicha propuesta no deja de tener un indudable interés publicitario. Por ello repasamos a continuación los cuatro tipos de *recursos de intensificación* descritos por este autor aunque habrá que tener en cuenta que no todos tienen la misma aplicabilidad en el caso de las cuñas radiofónicas. En ese sentido será interesante comprobar el grado de operatividad de esta propuesta en el caso de las cuñas integrantes de la muestra que se analizará en esta tesis.

- Recursos técnicos: “Son los que emplean la mediación técnica para producir una mayor expresividad en los sonidos como ecos, reverberaciones, filtros, planificación de sonidos, montaje, cambios de velocidad y tiempo”.
- Recursos fónicos: como su nombre indica, se refieren al modo de articular los sonidos. Tienen que ver con la entonación, la alteración del orden lógico en que deberían exponerse los sonidos, las repeticiones e imitaciones de sonidos,... Son equivalentes a las figuras retóricas de dicción o de repetición. Cebrián reconoce los siguientes recursos de este tipo:

“1) Aliteración fónica. Repetición de uno o varios sonidos, como fondo de otro escuchado en primer plano y con una cierta frecuencia rítmica. Cuando persigue una finalidad imitativa de ruidos o sonidos se denomina onomatopeya. Debido a las características icónicas de la radio, (...) toda su expresión tiene un marcado carácter onomatopéyico. Pero ésta es la expresividad normal de la radio y consecuentemente no debe considerarse como rasgo intensificador. Puede introducirse dentro de este sistema el leiv motiv de una obra, la reiteración de determinados sonidos para concentrar la atención sobre el mensaje. El eco podría considerarse también dentro de este apartado, pero es preferible mantenerlo dentro de los recursos técnicos.

10. Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria...

- 2) *Anáfora. Sonido empleado al iniciar cada programa o parte de programa para que sea reconocido fácilmente por el oyente. (...) [Entran aquí] las sintonías y ráfagas de identificación de un bloque.*
- 3) *Epanadiplosis. Frase o bloque que empieza y finaliza con el mismo sonido característico. Pueden considerarse como tal las cabeceras de entrada y salida de programas siempre que sean idénticas.*
- 4) *Anadiplosis. Cerrar una parte o fragmento con unos sonidos y empezar con otro idéntico el fragmento siguiente.*
- 5) *Hipérbaton. Alteración del orden lógico de los sonidos en la secuencia, por ejemplo, presentación primero del sonido y luego de la explicación del mismo.*
- 6) *Asíndeton. Supresión intencionada de recursos de enlace, como los fundidos, en beneficio de una realización por salto directo.*
- 7) *Polisíndeton. Empleo abundante de los fundidos y enlaces de sonido como en la unión de varios discos sin que haya concluido una frase para llamar la atención de similitud o contraste de letra o de ritmo. Siempre ha de haber una voluntad de unión rápida de un sonido con otro u otros.*
- 8) *Elipsis. Supresión en el ámbito de la narración de situaciones y tiempos de escaso interés para resaltar, por el contrario, otros intencionadamente seleccionados.*
- 9) *Comparación. Se establece la relación de semejanza entre dos sonidos o dos realidades por su parecido fónico o de cualquier otro tipo. Existe un sonido comparado y otro con el que se establece la comparación. Precisamente a éste se le denomina imagen. La comparación es el nexo de dos realidades sonoras comparadas.*
- 10) *Caricatura y parodia fónicas. (...) Resaltan e intensifican los rasgos fónicos más sobresalientes del habla de una persona suficientemente conocida entre los oyentes. Si no se tiene este conocimiento previo, no se produce la parodia. Es importante no sólo para la información impresa que la ha convertido en un género satírico, sino también para la radio y la televisión. (...) En radio se destacan los rasgos fónicos: nasalización, tartamudeo, imitación de su habla característica, entonación de frases, profesión, género que le ha popularizado. Se convierten, bien representado e imitado, en un auténtico espectáculo y cumplen una función de crítica humorística.*
- 11) *Otros recursos. Existe una gama todavía más amplia, pero de la que sólo se destacarán tres:*
 - a) *El paralelismo o reiteración de dos o más sistemas sonoros expresivos en paralelo, es decir, simultáneamente, como palabra y fondo musical o palabra y ruido al que se refiere: Se habla de caballos y a la vez se introduce el sonido de fondo del galope de caballos;*

- b) *El retruécano: Repetición invertida del orden de varios sonidos de un mismo grupo fónico o un conjunto sonoro previamente escuchado por el oyente;*
- c) *Silepsis o dilogía: Empleo de un conjunto sonoro con dos significados simultáneos”.*

- Recursos discursivos: son aquellos que le permiten al emisor resaltar o intensificar las ideas y los sentimientos. Los más frecuentes en la información radiofónica son:

“1) Hipérbole. *Exagera al máximo el pensamiento, un sentimiento o una opinión. La radio, en cuanto amplifica el sonido a su antojo, puede decirse que tiene siempre un cierto carácter hiperbólico. La sobreexcitación de la imaginación ayuda todavía más a hiperbolizar la realidad. Los recursos técnicos pueden ser varios: desde la amplificación hasta el uso del eco en estudio. (...)*

2) *Prosopopeya. Otorga cualidades humanas a animales o seres inanimados. Se emplea en narraciones y reportajes informativos que admiten gran libertad de tratamiento. No se puede confundir con el recurso de la captación del sonido propio de cada realidad en su acción natural o en su contacto con el aire u otro elemento. Sólo se produce la prosopopeya cuando adquiere una artificialidad humana, bien por yuxtaposición de sonidos o bien por imitación.*

3) *Ironía. Contrapunto con música o ruidos de una frase oral para indicar lo contrario de lo que se expresa por el sistema verbal.*

4) *Antítesis. Contraste profundo entre dos ideas, sentimientos, situaciones contrapuestas: Risa seguida de llanto, música o escena festiva seguida de otra fúnebre. Es un recurso logrado precisamente por el montaje”.*

- Recursos asociativos icónico-acústicos o tropos sonoros: el tropo consiste en el empleo de un sonido con un significado distinto del usual. Cebrián Herreros propone el ejemplo del sonido de máquina de escribir empleado como equivalente al de una metralleta para indicar las muertes que causa. Entre los tropos sonoros más relevantes por su empleo en radio el autor destaca la *metáfora* y, junto a ella, la *comparación o símil*. El ejemplo de tropo señalado anteriormente constituye un ejemplo de metáfora sonora.

“La metáfora se basa en la relación no de una comparación sino en la identidad de dos realidades por alguno de sus aspectos. Para que pueda tratarse de una metáfora sonora y radiofónica, los aspectos de identificación tendrán que ser los sonoros. Se establece un sentido traslaticio de un sonido real a otro

distinto. Se diferencia del símil o comparación en cuanto que en ésta la traslación del sentido se hace mediante la comparación, mediante un nexo y no directamente”.

Dada la fugacidad que el mensaje radiofónico conlleva para el oyente, la identidad sonora puede resultar difícil de establecer en la escucha. Esto obliga a introducir una ayuda que facilite el que tenga lugar la metáfora en la imaginación del receptor.

Otra manera de sugerir la metáfora en la radio es la que se ayuda de los aspectos visuales que se generan mediante la vinculación del sonido del objeto con la palabra dicha. El autor propone para explicarlo, justamente un ejemplo tomado de la publicidad: El sonido de una cerveza que se derrama en un vaso, con todos los entornos sonoros de su efervescencia, al tiempo que se escucha decir: “La rubia, la espumosa, que se deja deslizar por la lengua...”.

En relación con la figura retórica de la metáfora, y de manera complementaria cabe recoger la aportación de A. Balsebre. También para este autor, la *metáfora* y la *comparación* constituyen las dos figuras principales en el código semántico-descriptivo de la radio. Ambas sirven para “presentar un objeto por medio de otro objeto o idea que tenga analogía con el primero”; y lo que las hace tan valiosas en el contexto radiofónico es el hecho de que, junto a su precisión descriptiva, proveen a la palabra radiofónica de una mayor capacidad para excitar imágenes auditivas en la imaginación del oyente.

También para F. García García la metáfora posee un fuerte valor retórico que no siempre se aprovecha en la radio.

“La metáfora es una forma de penetrar en lo profundo de lo real. (...) La referencia es la superficie, el parecer; lo profundo, el significado, es el ser. (...) Lo que realmente interesa de la metáfora es la creación de significaciones nuevas (...). No nos interesa la metáfora muerta hallada en el interior del lenguaje. La metáfora viva es creativa. (...) Si la metáfora es una expresión íntima de la semejanza entre partes, atendiendo a alguna parte o sentido que les es común, sólo alcanza su verdadero valor expresivo, cuando la razón de semejanza sorprende por la riqueza y verdad de su definición insospechada”.

De la observación conjunta del inventario de figuras retóricas propuestas, por una parte y relación con la retórica publicitaria en general, por J.R. Sánchez Guzmán y J.M. Ricarte y, por otra parte y relación con la retórica radiofónica, principalmente por M. Cebrián Herreros, puede concluirse que en el mensaje publicitario radiofónico deberá aparecer una conjunción de estas figuras con sus oportunas variaciones en función de las peculiaridades del lenguaje del medio. Ya lo apunta así M. Moragas Spa¹⁰ cuando observa cómo en la radio figuran dos clases de elementos retóricos: los vinculados a las propias posibilidades del lenguaje verbal (y que, en principio, nos hacen pensar en la relación de figuras propuesta por Sánchez Guzmán y J.M. Ricarte) y los vinculados a los sistemas sonoros no verbales que conforman, junto con la palabra y la voz, el discurso radiofónico (y que han sido especialmente considerados por Cebrián Herreros en sus recursos de intensificación).

Moragas Spa denuncia, a este respecto, el pobre empleo que en la publicidad radiofónica se realiza de las posibilidades retóricas especialmente de este segundo tipo de recursos: los vinculados a los sistemas sonoros no verbales. “Al subrayar un texto –afirma el autor-, la música (...) o los efectos sonoros constituyen uno de los argumentos retóricos específicos de la radio”. Por ello, para Moragas Spa resulta sorprendente “que la publicidad radiofónica no haya sabido utilizar este recurso”. Por lo que concluye, en relación con los publicitarios a los que él denomina “radiofónicos” y a los que responsabiliza de la situación descrita: “Éste es, en definitiva, un defecto que se debe a la falta de conocimiento semiótico del medio”.

Podría pensarse que desde el año 1976, momento en el que este autor detecta esta limitación en la publicidad radiofónica, hasta hoy las cosas tal vez hayan cambiado. Para comprobarlo (para comprobar que no, que siguen más o menos igual) contamos con el estudio realizado por F. García García y dado a conocer en el año 2000, en la obra *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, editado ese año por la Diputación de Pontevedra.

F. García García desarrolló una investigación sobre 108 anuncios radiofónicos con el fin de averiguar cuál era la densidad retórica (número de figuras retóricas por anuncio) en los mismos, así como la retoricidad de las sustancias expresivas radiofónicas (la frecuencia y el tipo de figuras en función

¹⁰ MORAGAS SPA, M. en op. cit., VV.AA.: *La radio es...*, p. 105.

de la palabra, la música y los efectos sonoros) y la tipología de las figuras retóricas empleadas en dichos anuncios. Sus principales conclusiones fueron las siguientes:

- La media de figuras retóricas por anuncio era de seis: “la razón es que el discurso publicitario está muy retorizado aún el radiofónico”. En principio el valor de una carga retórica tal está en que aumenta la capacidad del anuncio de generar, a través de las figuras retóricas que en él aparecen, lo que F. García García denomina *sorpresa eficiente*, una sorpresa que tiene que ver con las imágenes mentales que las figuras ayudan a crear en la imaginación del oyente. Sin embargo, la cantidad no parece ir acompañada de la calidad. De las figuras que se detectaron en el análisis de las 108 cuñas, F. García García extrajo la conclusión de que “gran parte de estos recursos consisten en reiteraciones, enumeraciones y redundancias, propias por otra parte del lenguaje radiofónico y del publicitario, con lo que el efecto retórico de sorpresa queda minimizado”; de este modo la densidad no conduce al oyente a la percepción intensa de imágenes mentales. Por tanto, la densidad retórica que llega a alcanzarse en las cuñas no equivale a intensidad retórica.
- De los tres elementos del lenguaje radiofónico considerados –palabra, música y efectos sonoros-, el más empleado en la construcción de figuras retóricas es la palabra (protagonista de las figuras retóricas en más de un 70%), seguida de la música (presente, con valor retórico –pues sin él aparece en casi todos los demás anuncios-, en un 20%); mientras que los efectos no logran más que una participación en el 10% de la muestra. Respecto de la música García García añade que, si bien aparece en un porcentaje mayor que el de los efectos de sonido, su empleo retórico es relativamente limitado y poco intenso.
- Siguiendo la misma clasificación en cuatro grupos que propone J.R. Sánchez Guzmán y que hemos recogido anteriormente, F. García García observa los siguientes porcentajes de figuras en la muestra analizada:
 - Figuras de adición: 54%. Predominan, entre ellas, las repeticiones de todo tipo, las repeticiones diseminadas, las enumeraciones, las descripciones, las reduplicaciones, las acumulaciones y las anáforas. En segundo lugar aparecen la epanadiplosis, los paralelismos y las

gradaciones. El tercer puesto en frecuencia de uso de este tipo de figuras lo ocupan las hipérbolas: “Éstas de especial importancia en el plano de la expresión más que en el del contenido”. Por último García García destaca la figura de la antítesis, la cual se suele presentar con varios sentidos, unas veces de carácter serio y otras con valor humorístico.

- Figuras de sustitución: 22%. Para García García resulta sorprendente el escaso uso de figuras como la sinécdoque, la metonimia y la metáfora (especialmente esta última). Respecto al valor publicitario radiofónico de la metáfora y el poco partido que los publicitarios están sacando de ella, el autor se lamenta: “No hay ruptura ni sorpresa en la construcción de las metáforas en la publicidad radiofónica. Todo es previsible. No existe fuerza poética. No hay pues intensidad retórica”.
- Figuras de sustracción: 15%. Las figuras de este tipo son escasas. La que mayor protagonismo logra, en todo caso, es la elipsis la cual, sin embargo y comparativamente, resulta muy frecuente en los eslóganes.
- Figuras de intercambio: 9%. Su participación “si no fuera por la presencia del hipérbaton y algún juego de palabras, quedaría reducida a una presencia testimonial”.

Si la muestra analizada por F. García García, tomada directamente de la radio, ofrecía este resultado, cabe cuestionarse sobre el empleo de las figuras retóricas en el caso de las cuñas de la muestra de tesis, cuñas que han sido reconocidas por creativos y jurados como de alta calidad.

Memoria

J.M. Ricarte la describe como la parte del discurso retórico dedicada tanto a la memorización propiamente dicha como a la preparación y al empleo de recursos, técnicas y métodos que faciliten al orador la retención de la información necesaria para su discurso. Para J.M. Ricarte, y en relación con el proceso creativo publicitario, en esta etapa es cuando se fijan las *claves* visuales, textuales y auditivas que deberán aparecer en el anuncio para facilitar la memorización y evocación del mensaje por parte de la audiencia.

Actio o Pronuntiatio

Esta etapa se corresponde con la pronunciación y la mímica que el orador deberá llevar a cabo en el momento de la presentación en público y que deberá ser decidida y ensayada previamente. En el caso de la publicidad, este ensayo previo resulta paralelo a la presentación de la campaña al anunciante, momento en que la *Pronuntiatio* tiene apariencia de ensayo general.

10.1.2.2. La actitud hacia el anuncio¹¹

En el apartado 10.1.1: *Comunicación persuasiva*, pudimos observar la vinculación entre el fin de la persuasión y la actuación sobre las actitudes de los receptores. Nos centramos ahora en el empleo del propio anuncio como elemento persuasor, es decir, capaz de actuar sobre dichas actitudes a través de la propia actitud que el receptor muestra hacia alguna de las variables que caracterizan a este anuncio.

En este apartado se parte del planteamiento de que la ejecución del anuncio funciona como estímulo en sí mismo capaz de afectar las actitudes de los receptores en relación con la marca anunciada. Esto es posible porque, como explica M.J. Sánchez Franco, las actitudes tienen su punto de partida en la naturaleza del estímulo. “Por tanto –explica este autor- en el caso de la publicidad, la ejecución del anuncio en sí, como estímulo puede jugar un rol significativo para afectar a tales actitudes”.

De la misma opinión es A.M. Gutiérrez Arranz, quien, apoyándose a su vez en las investigaciones de Mitchell y Olson, considera que las opiniones que el consumidor-receptor tiene sobre las características del producto no son los únicos elementos mediadores de la influencia de la publicidad sobre la actitud de este consumidor hacia la marca. También puede intervenir otra variable, la actitud hacia el anuncio, “que refleja la evaluación global del estímulo publicitario por parte del consumidor y capta el impacto persuasivo del mensaje y de otros aspectos relacionados con su ejecución”. Es decir, el consumidor

¹¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M^a: “La persuasión (ii): la actitud hacia el anuncio y sus relaciones con la marca”, pp. 117-139, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., pp. 117, 120, 137-138.
-SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “El anuncio (i): las variables de ejecución del anuncio”, pp. 143-146, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 144, 145.

puede variar positivamente su actitud hacia la marca en función de que le resulte atractivo la publicidad que la anuncia.

Por tanto, este planteamiento supone un enfoque alternativo al del modelo cognitivo, modelo en el que se explica la actitud hacia la marca como consecuencia de las opiniones que el receptor configura sobre los atributos del producto a partir de la publicidad de este producto a la que ha sido expuesto.

Lutz¹² define esta variable de la actitud hacia el anuncio como la “predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario particular, durante una exposición concreta”.

Esta variable tiene una dimensión cognitiva así como una dimensión emocional. La primera tiene que ver con el procesamiento consciente que el receptor lleva a cabo de distintos elementos relacionados con el mensaje y la ejecución de los anuncios, como pueden ser el estilo de presentación o los personajes que aparecen. La dimensión emocional alude al impacto de las reacciones afectivas o sentimientos que surgen sin que exista apenas procesamiento de información procedente de uno o varios elementos de la publicidad.

Cuatro son los principales enfoques teóricos que apoyan este poder persuasivo de la ejecución del anuncio.

La hipótesis de Transferencia Directa del Afecto sostiene la existencia de una relación directa entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca como consecuencia de que en el sujeto se ha llevado a cabo un procesamiento a través de una ruta periférica. Este proceso consiste en que el consumidor asocia la marca que se anuncia con señales positivas o negativas vinculadas a la ejecución del anuncio. “Los aspectos periféricos –explica Gutiérrez Arranz– suelen asimilarse con la ejecución del anuncio, como su atractivo, y no con el mensaje”. Esta asociación periférica tiene más posibilidades de producirse en aquellos casos en los que la publicidad genere sentimientos simples y positivos como puede ser, por ejemplo, el entusiasmo. Asimismo parece más probable que tenga lugar en los casos en que la marca resulte desconocida para el consumidor-receptor.

¹² LUTZ en GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M^a: “La persuasión (ii): la actitud hacia el anuncio y sus relaciones con la marca”, pp. 117-139, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 117.

La hipótesis de Mediación Recíproca explica la relación causal existente entre las actitudes hacia la publicidad y la marca basándose en la Teoría del Equilibrio. Según esta teoría los seres humanos intentan mantener sus reacciones cognitivas equilibradas. Una manera de lograr esta consistencia cognitiva consiste en adquirir simultáneamente actitudes favorables hacia la marca y hacia su publicidad. Probablemente, el vínculo entre las dos actitudes tendrá lugar en caso de marcas maduras con las que el consumidor ya tiene experiencia previa y no con marcas nuevas, en las que la publicidad constituye la primera toma de contacto del consumidor con el producto.

La hipótesis de Influencia Independiente sostiene que no existe una relación directa entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca, sino que ambas influyen por separado sobre la intención de comportamiento del consumidor-receptor.

Por último examinamos el Modelo de Mediación Dual. Este modelo considera que la actitud hacia el anuncio influye sobre la actitud hacia la marca de forma tanto directa como indirecta. En el caso de la influencia indirecta el efecto de esta influencia tiene lugar a través de su impacto sobre el componente cognitivo de la actitud hacia la marca. Este modelo parte de que en la formación de la actitud hacia la marca intervienen dos tipos de aspectos: los relacionados con el mensaje (a los que denomina centrales) y los relativos a la ejecución de los anuncios (aspectos periféricos).

Existen varias propuestas explicativas de este modelo. Algunos autores se refieren a que el afecto ayuda a aceptar el mensaje, el cual se supone que es el que influye en el componente cognitivo (conocimiento de la marca) de la actitud. Sin embargo existe otra corriente que considera que la ejecución de la publicidad sirve para llamar la atención del receptor y para facilitar que se recuerde el mensaje así como las reacciones que dicha ejecución suscita. Una tercera propuesta es la que incide en que puede que la actitud del anuncio constituya un atributo más del producto, tomando parte –como el resto de atributos- en la formación de la actitud hacia la marca. En este caso el atributo del producto que constituye el propio anuncio será de imagen o afectivo, no utilitario. Por último también se ha comprobado que el consumidor puede formar su opinión sobre las características de un producto a partir de la realización de inferencias sobre algunos aspectos de la ejecución del anuncio.

En cualquier caso, y como concluye Gutiérrez Arranz en relación con las hipótesis explicativas de este modelo, “todas las posibilidades enunciadas ponen de manifiesto el valor añadido de la publicidad para las marcas”, algo que –como señala la autora- resulta fundamental en un mercado donde las diferencias competitivas funcionales son irrelevantes; y algo que resulta especialmente pertinente como sostén teórico de los propósitos y la pertinencia de esta tesis doctoral, y más aún si tenemos en cuenta que –como recoge Gutiérrez Arranz- de los cuatro modelos señalados (Transferencia directa del afecto, Mediación recíproca, Influencia independiente y Mediación Dual), el que se ha comprobado que mejor se adapta a los datos es este último modelo, el de la Mediación Dual.

Hablar de actitud hacia el anuncio supone hablar de las variables de ejecución del mismo. M.J. Sánchez Franco describe las variables de ejecución como un “conjunto de elementos de un anuncio que permiten dotar a éste de forma y contenido”. Cabe hablar, por tanto, de dos tipos de variables conformadoras de la ejecución: las variables físicas y las de contenido.

Como variables físicas Sánchez Franco considera “aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial, creando su estructura”. Las variables de contenido aluden a “aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad”.

M.J. Sánchez Franco recoge la propuesta de Petty y Cacioppo, según la cual ambos tipos de variables de ejecución han de cumplir dos funciones principales: deben coincidir con los niveles de procesamiento del consumidor-receptor y deben mejorar la motivación, la oportunidad y la habilidad de procesamiento del anuncio.

Respecto al nivel de procesamiento hay que tener en cuenta, a la hora de elaborar el mensaje, las posibilidades de que el consumidor-receptor lleve a cabo un procesamiento en profundidad o de que dicho procesamiento sea de carácter periférico.

“Por ejemplo, cuando el consumidor procesa en profundidad el mensaje (procesamiento central del mensaje), claves como la fortaleza de los argumentos

que apoyan el mensaje emitido, provocarán actitudes hacia la marca más favorables. Por el contrario, cuando el consumidor apenas desea procesar la información de marca del anuncio, la inclusión de claves periféricas de fácil procesamiento (el atractivo de la fuente, por ejemplo) permitirá alcanzar actitudes hacia el anuncio agradables que deriven en actitudes hacia la marca adecuadas a los objetivos de comunicación”.

En cuanto a la necesidad de que las variables de ejecución contribuyan a la mejora de la motivación y a la de la oportunidad y la habilidad de procesamiento del anuncio, Sánchez Franco expone las siguientes razones justificantes de dicha necesidad: el bajo nivel de implicación del consumidor actual; el exceso de información publicitaria; y la creencia de que un procesamiento mejorado permite una memorización y unas actitudes más favorables y más duraderas, asociadas con resultados más efectivos.

10.1.2.3. Actitud hacia el anuncio: variables físicas¹³

Dadas sus mayores capacidades predictivas de la eficacia que hay que alcanzar, se considera que las principales variables físicas son el tamaño (medido tanto en términos espaciales como temporales), el color, la posición del anuncio y la ilustración. De todos ellos, analizaremos los que se encuentran en la cuña publicitaria: el tamaño en su dimensión temporal, la posición del anuncio en relación con el orden de emisión del conjunto de cuñas y la ilustración en lo que pueda tener de equivalencia con las imágenes sonoras.

a) Tamaño del anuncio

Las investigaciones desarrolladas en relación con el tamaño (tanto en su dimensión espacial como en la temporal) han puesto de manifiesto que los anuncios de mayores dimensiones son los que logran puntuaciones de recuperación superiores en la memoria, aunque la relación no suele ser proporcional. Además se sabe que intervienen otras variables como la longitud del mensaje, el número y frecuencia de los anuncios de la campaña, el valor de

¹³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones del siguiente autor:

-SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “El anuncio (i): las variables de ejecución del anuncio”, pp. 143-146, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 147, 150, 152-155, 167-169.

la atención al espacio en sí, la naturaleza del producto y los elementos creativos del anuncio.

En relación con la dimensión temporal de los anuncios caben destacar investigaciones como las de Patzer, Singh y Cole, Kent y el propio Sánchez Franco.

No obstante, se trata de estudios centrados en el medio televisivo con lo cual no podemos efectuar una extrapolación directa al caso de las cuñas radiofónicas. Aun así, suponen una referencia orientadora sobre lo que podría estar sucediendo con las cuñas.

De los estudios de Patzer caben señalar tres conclusiones relevantes:

- que los anuncios de televisión de 30 segundos resultan más efectivos que los de 15 segundos;
- que el recuerdo de la marca es superior en aquellos sujetos que vieron un spot de 30 segundos que para aquellos que vieron el formato de 15;
- y que la actitud hacia la marca resulta más favorable en el caso de los receptores que vieron el anuncio de 30 segundos que para los que vieron el de 15 segundos.

Singh y Cole demostraron lo siguiente:

- los anuncios emocionales de 30 segundos resultan superiores a los de 15 en lo que afecta a su capacidad para influir sobre el aprendizaje del nombre de la marca y sobre la actitud; aunque los resultados logrados en los afectos hacia el anuncio sólo son ligeramente superiores;
- en el caso de los anuncios informativos lo que afecta a su recuerdo no es la duración del anuncio sino la frecuencia del nombre de marca;
- en cuanto al recuerdo del anuncio, la duración del mismo no parece tener ninguna influencia en este sentido tanto si el anuncio es informativo como si es emocional.

A partir de sus investigaciones, Sánchez Franco ha podido concluir que no existen diferencias significativas en los afectos provocados por los anuncios emocionales de 15 y 30 segundos. Para este autor, la razón explicativa de este hecho pudiera estar en el contenido de imágenes de este tipo de ejecuciones publicitarias. “Las imágenes –explica este autor- activan normalmente emociones más rápidamente y mejor que las palabras”.

Por último, la aportación de Kent destaca el valor del factor tiempo en la memorización de la marca. Y así propone, para mejorar el recuerdo de las marcas y como explica Sánchez Franco, “no sólo crear ejecuciones diferentes a las de sus competidores, sino también incrementar el uso de anuncios de menor duración”. Esto tiene que ver con que los anuncios de 15 segundos permiten aumentar la cobertura de la población; mantener la familiaridad que ha creado anteriormente un anuncio más largo; reducir el cansancio y el aburrimiento generados por los anuncios de duración superior (esto es posible al variar levemente el contenido de los estímulos en los sucesivos pases de un anuncio base).

Como contrapartida, los anuncios de 15 segundos de duración pueden entorpecer el aprendizaje de la serie de estímulos que se pretende comunicar; dificultad que disminuye en los anuncios de mayor duración.

Frente a los anuncios de 15 segundos, Singh y Cole han demostrado que las piezas de mayor duración permiten que se cree una huella en la memoria más duradera y que se incluyan en el anuncio un mayor número de claves de recuperación; y favorecen una mayor comprensión de las informaciones gracias a la repetición de los argumentos y de los beneficios de la marca, así como a que se le ofrece al receptor más tiempo para procesar el mensaje. No obstante, y en relación con este último punto, una vez que la información ha sido procesada en exposiciones previas, la duración reduce su contribución a la eficacia del anuncio.

Otras consideraciones que deben tenerse en cuenta según Sánchez Franco en relación con la duración del anuncio son:

- 1) *Los anuncios de mayor duración hacen más visible a los ojos del espectador la marca anunciada.*
- 2) *Una mayor familiaridad con el producto o marca genera niveles de recuerdo superiores. Las posibilidades de recuperar la marca en anuncios de formatos de 30 ó 60 segundos para el caso de compradores moderadamente familiarizados y motivados podría multiplicarse.*
- 3) *La familiaridad y la motivación presentan incrementos hasta un determinado punto de saturación, donde los efectos comienzan a decrecer, activando la apatía e incluso la desatención.*

De las aportaciones de Patzer, Singh, Cole y Sánchez Franco puede concluirse que la mayor duración contribuye a la eficacia del anuncio o, al menos, no la perjudica. Sin embargo Kent considera que la mayor o menor eficacia de los anuncios en función de su duración debe referirse de manera separada a las distintas variables de eficacia que se considere (comprensión, recuerdo, notoriedad, familiaridad con la marca...), y debe medirse teniendo en cuenta el resto de variables que configuran la campaña (quién es el público objetivo y qué relación mantiene con la marca, cuál es el plan de medios, cuál es el presupuesto disponible para la campaña,...).

En principio, la principal conclusión que puede extraerse de la revisión conjunta de las investigaciones de estos autores es la de que la duración del anuncio debe establecerse teniendo en cuenta el resto de variables que intervienen en las repercusiones que finalmente alcanza el anuncio cuando éste es breve (15 segundos) y cuando no lo es (30 segundos o más).

b) Posición del anuncio

Variable física de la posición del anuncio: Según se concluye a partir de las investigaciones en psicología cognitiva, la posición del anuncio en relación con el orden de emisión del conjunto de los anuncios parece afectar a la recuperación de la memoria. Se considera que las posiciones extremas en los bloques favorecen la eficacia del anuncio. Una posible explicación de este fenómeno es que la novedad suscita un alto nivel de activación en la mente del receptor, lo que a su vez da lugar a una retención mejor a largo plazo. A este respecto, Sánchez Franco recoge las conclusiones alcanzadas por Webb y Ray, para estos autores existe un efecto de primacía y un efecto de recencia en televisión.

“El primer anuncio alcanzaba en todas las medidas de eficacia utilizadas (atención, recuerdo de la marca, reacciones cognitivas, modificación de la actitud e intención de compra) los valores más altos; mientras que las posiciones intermedias presentaban los valores más bajos; la última posición revelaba un incremento sobre las puntuaciones”.

A falta de estudios equivalentes en relación con el caso de las cuñas tomaremos estas consideraciones como orientadoras de lo que ocurre en el medio radiofónico.

c) Ilustración

En cuanto a la variable física de la ilustración, tendremos que determinar en que medida y en qué aspectos la ilustración puede considerarse equivalente a las imágenes sonoras. De ello nos ocuparemos en el apartado 5 del capítulo 11 (11.5. *Visualización y capacidad imaginativa*). No obstante, revisamos ahora las principales conclusiones que se han alcanzado en relación con esta variable, y que recoge Sánchez Franco.

- *“Las imágenes activan normalmente emociones más rápido y mejor que las palabras.*
- *Las imágenes pueden ser más intensas que el texto, y así más fáciles de recordar.*
- *La memoria a largo plazo tiene una capacidad casi ilimitada para el almacenamiento de imágenes.*
- *Las colecciones visuales se desvanecen más lentamente que cualquier otra.*
- *Las imágenes tienen un efecto directo sobre las actitudes; cuando vemos algo, a menudo sabemos si lo encontramos feo o atractivo, agradable o desagradable.*
- *Las imágenes son muy decisivas en las actitudes hacia el anuncio y, consecuentemente, influyen indirectamente en las actitudes hacia la marca.*
- *Las imágenes son más fáciles de memorizar que las palabras, siendo todo lo demás constante”.*

10.1.2.4. Actitud hacia el anuncio: variables de contenido¹⁴

Centraremos nuestra atención en las variables de contenido (elementos del anuncio que están en estrecha relación con su función informativa y motivadora) consideradas más relevantes por los autores consultados. Dentro de las variables de contenido de tipo racional (las que apoyan su fuerza persuasiva en los atributos del producto) destaca la publicidad comparativa. Dentro de las variables de tipo emocional (las que apoyan su fuerza persuasiva en los sentimientos y emociones transmitidos a través del anuncio) se

¹⁴ RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (III): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195. en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 173.

muestran especialmente relevantes el empleo del humor, el uso de la música, el recurso a fuentes determinadas y el empleo de los valores y estilos de vida de los grupos de pertenencia y de referencia del sujeto receptor.

a) *Publicidad comparativa*¹⁵

El carácter racional de esta variable de contenido viene dado, como señala Batra, por el hecho de que “dos o más marcas nombradas o identificables de la misma clase de producto son comparadas y la comparación es realizada en términos de uno o más atributos del producto”.

Los tipos de comparación susceptibles de ser empleados en la ejecución del anuncio son cuatro: la comparación implícita (“las marcas implicadas en la comparación son identificables pero no están nombradas expresamente”, explica Rodríguez-Bobada); la comparación explícita (“las marcas son nombradas de ‘una forma directa’ en el anuncio”); la comparación basada en atributos específicos del producto o servicio; y la comparación sobre las posiciones ocupadas en el mercado.

Los principales factores condicionantes de la eficacia de esta variable de contenido son dos. Uno de ellos consiste en la intensidad del anuncio. Pride, Lamb y Pletcher describen este factor como “punto de un continuo definido por dos extremos: desde referencias causales, no específicas de la competencia, hasta comparaciones explícitas (...) basadas sobre semejantes y diferentes atributos inherentes a las marcas sujetas a comparación”. El otro factor condicionante de la eficacia afecta a la presentación de los elementos del mensaje. Rodríguez-Bobada señala dos tipos de mensajes en relación con este aspecto. Los mensajes *one-sided* (anuncios que presentan sólo argumentos o atributos positivos del producto o servicio anunciado) y los mensajes *two-sided* (aquellos en los que se presenta algún atributo negativo, normalmente de menor importancia relativa).

Los efectos que esta variable de contenido puede lograr sobre el sujeto receptor pueden afectar tanto en la dimensión cognitiva de la persona como en

¹⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones del siguiente autor:

-RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (III): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en *Ibid.*, pp. 175-177, 179-184.

la actitudinal. En el primer caso –dimensión cognitiva-, el anuncio puede alcanzar repercusiones sobre los siguientes aspectos del consumidor-receptor:

- Sobre la atención. En principio parece confirmado que la atención aumenta con este tipo de publicidad debido a tres factores: a la novedad (“el primer anunciante en utilizar este tipo de publicidad –explica Rodríguez-Bobada- se beneficia del mayor grado de atención”); al interés que despierta (“la aparición de más de una marca resulta de interés tanto para los usuarios de la marca anunciada como para los usuarios de la marca competidora”); y al hecho de que ofrece más información (“los consumidores prestan más atención a los mensajes que aportan más información”; además “los consumidores valoran más favorablemente la información suministrada ya que facilita la toma de decisiones y reduce el esfuerzo de búsqueda”).
- El recuerdo tanto del mensaje como de la marca aumenta en la publicidad comparativa. Las razones que explican este fenómeno son fundamentalmente dos: el que este tipo de anuncios ofrezcan más información y el que esta mayor información puede ser procesada con mayor profundidad, con lo que el sujeto elabora un mayor número de claves de recuperación con lo que es más probable que tenga lugar el recuerdo del mensaje. No obstante se corre el riesgo de que no se identifique exactamente la marca anunciada, diferenciándola de la competidora.
- El procesamiento de la información puede resultar más profundo en este caso como consecuencia de la mayor implicación que la publicidad comparativa puede generar en el receptor. Esta mayor implicación y este mejor procesamiento se explican por las siguientes razones: la “comparación punto por punto entre la marca anunciada y la competidora, induce a una mayor actividad y elaboración mental (un procesamiento central)”; la publicidad comparativa estimula al receptor a proponer argumentos tanto en contra como a favor del mensaje (mayor actividad mental); este tipo de anuncios comparativos promueve las asociaciones, “debido a que sus reclamos no pueden ser fácilmente procesados aisladamente uno respecto a otro”; lo que lleva al consumidor a integrar los reclamos de las marcas comparadas activando así la actividad de procesamiento.

- La credibilidad de la marca, sin embargo, se puede ver resentida especialmente entre los consumidores de las marcas competidoras. Una vía para evitar esta pérdida de credibilidad consiste en el diseño de anuncios *two-sided*.

En el caso de la dimensión actitudinal la publicidad comparativa puede actuar sobre la actitud hacia el anuncio, así como sobre la actitud hacia la marca. Aunque en general, la publicidad comparativa no contribuye a generar actitudes más favorables hacia el anuncio, Rodríguez-Bobada advierte de que “para un nivel de intensidad máxima, la actitud decrece”. En lo que se refiere a la repercusión sobre la actitud hacia la marca Rodríguez-Bobada señala que, dado que el anuncio comparativo lleva a los receptores-consumidores a lograr percepciones más claras y centradas, y a diferenciar mejor las marcas, las actitudes hacia la marca anunciada serán también más favorables.

b) Empleo de la música y el humor

En el caso del humor tan sólo indicamos ahora su condición de variable de contenido con repercusión sobre la actitud hacia el anuncio ya que su análisis pormenorizado tendrá lugar en el apartado del presente capítulo dedicado al estudio de la emoción (10.3. *Emoción*). Del mismo modo consideramos que el factor musical se halla suficientemente expuesto en el capítulo 9.1. *El lenguaje radiofónico*, apartado b) *La música*.

c) Empleo de la fuente¹⁶

Nos referimos aquí a la persona que avala y muestra el producto. Esta persona constituye un elemento del anuncio que puede influir de distintas maneras en la actitud del receptor hacia este anuncio. Rodríguez-Bobada recoge tres beneficios principales que puede generar la fuente en relación con los fines persuasivos publicitarios:

¹⁶ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-AAKER, D.A. y MYERS, J.: *Management de la publicidad*, Tomo II, Barcelona, ESADE, 1991, pp. 73-78.

-Op. cit., MARTÍNEZ RAMOS, E., p. 117.

-RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (III): las variables de contenido del anuncio”, pp. 173-195, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 193-194.

-SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “La publicidad como proceso de aprendizaje”, pp.: 27-40, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 36, 38.

- La fuente puede incrementar la atención y el nivel de recuerdo del anuncio incluso cuando la credibilidad que le otorgada la audiencia es baja. Esta circunstancia parece tener relación con lo que se ha denominado el efecto *seeper*: el poder persuasivo del mensaje puede aumentar con el paso del tiempo en lugar de decrecer. En este sentido aunque en un primer momento el impacto de la fuente fuera negativo (no es querida o no resulta creíble), con el paso del tiempo la asociación de esta clave negativa con el mensaje acaba siendo superada; con lo que el resultado final es un incremento del impacto global del anuncio.
- La personalidad de la fuente puede ser asociada a la imagen del producto lo que revierte en beneficio de éste en la medida en que el consumidor, a través de la adquisición del producto, se apropia simbólicamente de los rasgos que le atraen de esa personalidad. Este mecanismo asociativo puede explicarse a través del Modelo de doble transferencia popularizado por MacCrackeng. Según este modelo, y como explica Rodríguez-Bobada, “la fuente posee algunas propiedades simbólicas, que se transfieren a la marca anunciada y desde ésta a los consumidores (a través de los actos de compra o consumo)”. En este sentido resulta relevante la semejanza entre la fuente y el receptor-consumidor ya que las personas tienden a sentirse más a gusto con las fuentes con las que comparten actitudes, opiniones, actividades, educación, estatus social o estilo de vida. Por último debe tenerse en cuenta que las características de la fuente elegida para el anuncio deben resultar coherentes con las necesidades de la marca.
- La fuente induce al cambio de actitudes positivas hacia una empresa y sus productos. En general, a mayor credibilidad de la fuente, mayor poder persuasivo, tanto en el cambio de actitudes como en el comportamental. Como afirman Aaker y Myers: “La credibilidad es un aspecto particularmente importante de la fuente debido a que el receptor se inclina más a aceptar e ‘internalizar’ los argumentos de una fuente creíble”. Y como advierte M.J. Sánchez Franco:

“Los individuos expuestos a una fuente de alta credibilidad modifican sus actitudes, en el sentido indicado por la fuente en mayor grado que aquellos otros expuestos a los mismos argumentos, pero procedentes de una fuente de baja

credibilidad. Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor aún no conoce mucho del producto o no se ha formado una opinión del mismo”.

A partir de estas tres ventajas persuasivas del adecuado empleo de la fuente pueden detectarse los aspectos principales que determinan su peso como variable de ejecución del anuncio: su credibilidad, su autoridad y su atractivo. Como veremos a continuación, la autoridad y el atractivo contribuyen, a su vez, a determinar el factor de la credibilidad.

Aaker y Myers definen la credibilidad como “grado por el cual se percibe a la fuente como experta con respecto al producto o a la cosa publicitada y que, esencialmente, lo que aclama acerca del producto es fidedigno”. En el mismo sentido se manifiesta Sánchez Franco, autor para el cual se trata de “la percepción que los consumidores tienen de la experiencia, objetividad o confiabilidad del interlocutor”.

Para Aaker y Myers la experiencia influye en que el receptor perciba a la fuente como experta, y la imparcialidad –a la que podemos relacionar con la objetividad- pone de manifiesto el juicio del consumidor que opina que la fuente no ha sido condicionada por factores como el pago.

E. Martínez Ramos habla de la credibilidad como “calidad de la fuente para comunicar mensajes de una materia concreta”. Esta calidad la determina el carácter experto de la fuente (que sea experta en el tema del que habla y que la audiencia lo reconozca así) y su honestidad (que sea verdadero en lo que afirma).

La credibilidad de la fuente la determinan, según afirma Rodríguez-Bobada y de manera coherente con las definiciones vistas en los párrafos anteriores, las creencias que el sujeto tenga respecto de la fuente tanto de tipo cognitivo (creencias sobre el poder, el prestigio –reputación, logros conseguidos, poder político, etc.- y la competencia de la fuente –su carácter experto-) como de tipo afectivo (creencias sobre la confianza, el atractivo y dinamismo).

La autoridad como factor que hace persuasiva a la fuente es calificada por Martínez Ramos como autoridad “en el sentido de que nos muestre su poder pero no de una manera determinante”.

Respecto al factor del atractivo de la fuente, J.M. Sánchez Franco lo define como el “valor social percibido del interlocutor”, mientras que para E. Martínez Ramos significa que “entre la fuente y el individuo receptor se establezca una corriente de simpatía”. Por su parte Aaker y Myers lo amplían describiéndolo como “la percepción del receptor sobre el prestigio de la fuente, el agrado por el cual la fuente resulta similar al receptor y el atractivo físico de la fuente”.

El prestigio deriva de los logros que la fuente haya conseguido en el pasado, de su reputación, de su riqueza, de su poder político y de las relaciones que posee en la sociedad.

Las similitudes de la fuente con el consumidor-receptor pueden establecerse en dos sentidos: similitudes de actitud (“se refiere –explican Aaker y Myers- al grado por el cual el receptor percibe que sus creencias y sus actitudes son compartidas por la fuente”) y similitudes de los miembros del grupo (“se refiere a la extensión por la cual el receptor percibe que la fuente representa a su clase social o grupo étnico”).

En lo que se refiere al atractivo físico, estos autores afirman que “cuanto mayor sea la atracción física de la fuente, tanto más gustará y mayor será su impacto persuasivo”.

Lo interesante del aspecto del atractivo del interlocutor está en que una fuente atractiva puede, además de aumentar su credibilidad y como explica Sánchez Franco:

“Determinar que se le preste atención al mensaje, (...) influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede desear pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente”.

*Empleo de los valores y estilos de vida de los grupos de pertenencia y de referencia del receptor: la búsqueda de la adhesión*¹⁷

Revisamos, por último y en relación con los factores de ejecución condicionantes de la actitud hacia el anuncio, la vía persuasiva que, haciendo

¹⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 187-190.

-JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, pp. 250-253.

-MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: *La radio. Teoría y práctica*; Madrid, IORTV, 1994, p. 219.

hincapié en los mecanismos del sentimiento, de la identificación y de la afirmación de la propia identidad por parte de los receptores de los anuncios, pretende la adhesión de éstos a la propuesta publicitaria.

El fundamento de esta variable se encuentra, como explica C. Hernández, en la siguiente circunstancia:

“Cuando el receptor se expone ante los mensajes publicitarios establece con ellos –en especial con las situaciones y personajes allí representados- una relación en términos parecidos a la que tiene lugar en su vida cotidiana con las personas y situaciones de su entorno. (...) Lo hace en función de su propia identidad, tratando de reafirmar ésta, y alejándose de todo lo que suponga algún tipo de atentado contra la misma”.

La psicología social ha podido establecer la relevancia de este fenómeno. Así, como explica Tajfel y recoge C. Hernández, se ha demostrado que “en las situaciones que se relacionan con aspectos de nuestra autodefinición que creemos compartir con otros, nos comportamos en gran medida como lo hacen ellos”.

Por tanto resulta fundamental que el receptor pueda identificarse con las propuestas que aparecen en el anuncio, lo que conduce al creativo publicitario a tener que reflejar en este anuncio situaciones, personajes y contextos familiares para su público objetivo. “El resultado será –explica C. Hernández- que la conexión cognitivo-afectiva que así se produce conduzca, de manera lógica, a la adhesión del receptor a las propuestas de consumo asociadas con esas situaciones familiares para él”.

Adhesión y emulación son, así, las dos variables puestas en juego.

H. Joannis define la adhesión como el mecanismo por el cual el consumidor-receptor acepta el mensaje, sin que necesariamente haya pasado por la vía del convencimiento racional. La aceptación se produce por los mecanismos del sentimiento; no existe un mecanismo racional. *Creo porque amo*, concluye H. Joannis. En la adhesión también interviene la forma en que es percibido el anunciante a través de su marca y a través de la forma que adopta el mensaje en el anuncio.

“La forma en que un anunciante, representado por su marca, se expresa le hace parecer cercano, cálido, amigable. Es el caso de las comunicaciones que pasan por la vía indirecta de la inducción y del humor”.

Muñoz y Gil hablan, por su parte, de la inducción publicitaria por emulación. Como explican estos autores, este mecanismo “tiende a promover la imitación de conductas, bien porque lo hacen otros muchos (presentación de sondeos o miniencuestas reales o simuladas), bien porque lo hacen personas con influencia” (y aluden, en este sentido, a los anuncios con famosos).

En este sentido se vuelve relevante la influencia de los grupos de pertenencia y referencia –y la representación de estos grupos y de sus valores y estilos de vida en el anuncio- como variables condicionantes de la aceptación del mensaje publicitario. Si en el mensaje se alude a los grupos que son importantes para el consumidor-emisor, y se ponen de manifiesto los valores propios de estos grupos, el receptor se identificará con el anuncio más fácilmente ya que, como explica C. Hernández, “este mecanismo de identificación se produce en relación a sus grupos: de pertenencia y de referencia”. La alusión a uno u otro tipo de grupo dependerá de la naturaleza del producto o servicio que se desea anunciar.

“En productos básicos como alimentación, higiene o limpieza, la alusión del mensaje publicitario es a los grupos de pertenencia (familia, trabajo, amigos...), ya que, de esta manera, se insertan los productos anunciados en los esquemas vitales, cotidianos de los receptores, ofreciéndolos como algo integrado en el tipo de consumo que se relaciona con las situaciones en las que aparecen esos grupos”.

Sin embargo cuando los productos buscan la persuasión más por la vía de los deseos y aspiraciones de los consumidores, cuando su valor utilitario se ve superado por su valor simbólico y su poder de ensoñación, el creativo publicitario necesita apelar a los grupos de referencia.

“El uso de los grupos de referencia ofrecen al receptor la posibilidad de interaccionar con todo un mundo ideal, deseable para él, satisfaciendo, de esta manera, diversos tipos de necesidades –de autoafirmación, de identidad personal, etc.- que los grupos a los que pertenece en la vida real no le proporcionan.

Además, la representación de estos grupos en el mensaje ofrece a los productos anunciados el marco idóneo en el que insertarse, mostrando situaciones de consumo totalmente deseables para los potenciales compradores”.

Para C. Hernández, no sólo los grupos de pertenencia y de referencia facilitan la adhesión del receptor al mensaje a través del fenómeno de la identificación. También resultan de ayuda los estereotipos y los valores y estilos de vida del consumidor-receptor. Estos elementos le permiten al creativo transmitir los contenidos deseados con mayor eficacia ya que, no sólo facilitan que el receptor comprenda mejor la información que se le transmite en un breve espacio de tiempo, sino que, además -como apunta C. Hernández-, favorecen la identificación de la audiencia “al utilizar esquemas categoriales reconocidos socialmente, transmitiendo y propagando los valores sociales adscritos a ellos”.

10.1.2.5. Variables en la actitud hacia la cuña radiofónica¹⁸

La cuña publicitaria radiofónica, en lo que tiene de anuncio, también está sujeta a las precedentes variables de ejecución. Además de los rasgos ya analizados y susceptibles de afectar también a otros anuncios distintos de los radiofónicos (tamaño, posición del anuncio, ilustración, comparación, humor, música, fuente y alusión a los valores y estilos de vida) en este apartado nos detendremos en dos aspectos definidores del formato cuña y susceptibles de condicionar la actitud del receptor hacia este tipo de anuncio en concreto.

El primer aspecto alude a la dimensión sonora del medio, que conlleva la codificación exclusivamente a través del sonido, del anuncio. El segundo aspecto se refiere a la credibilidad no ya de las fuentes que aparezcan en el anuncio, sino del propio medio radio como soporte del mensaje y susceptible de contagiar a éste su credibilidad.

En el objetivo de lograr un efecto de persuasión sobre determinado sector de la audiencia –el *target* de la campaña- es donde radica la gran

¹⁸ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje publicitario radiofónico se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-KEITH, M.C.: *Técnicas de producción de radio*; Madrid, IORTV, 1992, p. 50.

-OGILVY, D.: *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1987, p. 114.

diferencia del mensaje publicitario respecto del resto de los mensajes radiofónicos. Las buenas cuñas no se fundamentan en describir el producto y enumerar sus características. En este caso, la cuña resultaría demasiado informativa y neutra como para impulsar al oyente. Toda la cuña debe girar en torno al objetivo de motivar al consumidor a través del beneficio que el producto puede ofrecerle. Y debe envolverle y seducirle por medio de todos los recursos que el medio pone al alcance del creativo.

En el logro de este propósito, el creativo publicitario encuentra dos grandes ventajas ofrecidas por el medio: su dimensión sonora y la credibilidad de que goza entre la audiencia. Estas dos dimensiones, sonoridad y credibilidad, vienen a completar el aspecto de la persuasión en la radio.

a) *La dimensión sonora del medio*

Dimensión sonora¹⁹: Según D. Comparato, la ciencia médica considera el sentido del oído como el primero que adquiere el ser humano y el último que

-REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*; Barcelona, Paidós Papeles de comunicación, 1997, p. 253.

¹⁹ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BALSEBRE, A., p. 51.

-BAREA, P.: "Hábitos de recepción de la radio en el País Vasco, con especial atención a su uso entre los universitarios", pp.: 153-178, *Zer*, nº 6, mayo 1999, pp. 164, 168-169, 171.

-BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1999, pp. 66, 69, 103-104.

-BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972, p. 113.

-BOOK, A.C.; CARY, R.D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978, p. 18.

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., 1995, p. 240.

-COMPARATO, D.: *De la creación al guión*, Madrid, IORTV, 1993, p. 248.

-DÁVARA: *Estrategias de comunicación y marketing*, Madrid, Dossat, 1992, p. 140.

-“Demasiada realidad, poca fantasía”, pp.: 270-271, *Control*, nº422, octubre 1997, p. 271

-EQUIPO FÉNIX, *La radio*; Barcelona, Rosaljai, Biblioteca Irina de Síntesis Didácticas: Temas sobre Créditos Interdisciplinarios, 1996, p. 32.

-FAUS BELAU, A.: *La radio: introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1973, p. 132.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo I, p. 94.

-GONZÁLEZ LOBO, M^a Á.: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994, p. 185

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 220-222.

-HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*; Barcelona, Bosch Comunicación, 1999, pp. 85, 93, 99-100, 131.

-KNAPP, M.L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*; Buenos Aires, Paidós, 1982, pp. 305-308.

-“La radio sin secretos”, p.38, *Anuncios*, nº 856, 22/28 noviembre, 1999, p.38.

-MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Curso general de redacción periodística*; Madrid, Paraninfo, 1992, p. 425.

-MOLINÉ, M.: *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1973, pp. 100, 101.

-MONTROYA, N.: “La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños”, pp. 67-92, *Zer* nº 8, mayo 2000, pp. 67, 68, 70-71, 90.

-MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; TD; Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., Madrid, 1996, p. 106.

-Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 219.

pierde. Por ello, el hecho de que la radio se centre en exclusiva en el oído supone que sus relatos se dirigen a la sensación más primitiva del ser humano, con el efecto que tal circunstancia puede generar en el receptor. En el mismo sentido se manifiesta N. Montoya, para quien la voz y la palabra siguen siendo el instrumento esencial para persuadir ya que lo que registra la conciencia a través del oído es lo que se graba a un nivel más profundo. Para esta autora, y apoyándose en las declaraciones de Asselineau y Berel, el oído “sitúa al hombre en el centro del mundo, en el corazón de lo que lo rodea”. De este modo Montoya coincide con Jörg²⁰ cuando éste afirma que “la sordera impide el desarrollo personal del hombre mucho más que la ceguera”. Como consecuencia de todo ello M. Cebrián Herreros destaca la enorme repercusión de la percepción auditiva en cuanto a la socialización del hombre, algo en lo que esta percepción se impone a la visual.

De igual modo Huertas y Perona advierten en la dimensión sonora del medio la razón del enorme poder de sugestión –y con ello de persuasión- que el emisor puede alcanzar en el oyente. Su planteamiento viene reforzado por las declaraciones efectuadas por Jörg y recogidas por Cebrián Herreros respecto a que “el lenguaje hablado infunde mayor estimulación al ser escuchado que al ser leído. La palabra hablada ha demostrado también poseer una mayor fuerza de convicción que la escrita”.

Dado que este medio contacta con el oyente a través de un único sentido, el del oído, la finalidad persuasiva de sus contenidos publicitarios se ve condicionada por las normas propias de la persuasión en la oralidad.

Siguiendo las indicaciones de M.L. Knapp, para hablar en público con éxito se recomienda, en lo que afecta a la locución, variar a lo largo del discurso en cuatro aspectos: en el volumen, en la velocidad, en la altura y en la articulación (resultando a veces más preciso, a veces más confuso). También se recomienda no interrumpir en exceso la fluidez del discurso. Resulta más

-“Orejas cansadas”, p. 8, *Campaña*, 515, 1-15 octubre 1997, p.8.

-ROSELLÓ, R.: “Sonido”, pp. 1296-1307, en BENITO, A. de (Edi): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 1305.

-RUSSELL, J. T. y LANE, W. R.: *Kleppner Publicidad*; Méjico, Prentice Hall, 1994, p. 258.

-SOPENA DAGANZO, E.: “Perspectivas de la radio”, pp.: 67-80, en VV.AA.: *Radio y sociedad*, Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano, El Escorial, 1989, p. 70.

-Op. cit., VV.AA.: *La radio es...*, p. 107.

-WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, NJ., Prentice Hall, 1995, p. 389.

-Op. cit., WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L., p. 531.

persuasivo el empleo de una entonación, una intensidad y una velocidad mayores y una menor vacilación en la elocución.

Confirmando las aportaciones de Knapp, Huertas y Perona inciden en el mayor efecto persuasivo que logran los locutores profesionales. Ello parece ser así debido a que su profesionalidad les permite generar de manera coherente un conjunto variado de voces, y ello influye en la credibilidad de lo que dicen.

Otra variable de la voz que parece afectar a su valor persuasivo es el género. A este respecto P. Barea ha podido concluir, a partir de la investigación que ha llevado a cabo con estudiantes universitarios en su calidad de radiooyentes, que la voz masculina goza de mayor credibilidad que la femenina. Como recoge Barea, “La mujer –genéricamente- es menos considerada que el hombre en los informativos, Es más importante, es más creíble, una noticia leída por un locutor que por una locutora. Es una percepción que tienen por igual hombres y mujeres”.

Indagando sobre esta circunstancia, Barea halló que los encuestados atribuían esta discriminación en función del sexo a la configuración misma de los roles en las empresas periodísticas, que tienden a asignar papeles de más responsabilidad a los hombres. Mientras que a las mujeres se les asigna funciones relacionadas con los programas que entretienen o que acompañan, que incitan a la sociabilidad, a los hombres es más propio que se les responsabilice de programas de opinión o de información pura.

Si la investigación de Barea se centraba en las voces radiofónicas informativas, el estudio llevado a cabo por N. Montoya en el Laboratorio de Análisis instrumental de la Comunicación en la UAB se centra en las voces publicitarias de los medios audiovisuales. Montoya detectó tres estereotipos sonoros presentes en la publicidad infantil: el extrovertido/alegre/fascinado, el dominante/duro, y el racional/estable/inteligente/sensitivo/maduro. Estos estereotipos se fundamentan en la pertinente manipulación de la voz y tienen su origen en las distintas repercusiones que las variaciones a este nivel logran sobre la audiencia. Así el estereotipo de locutor extrovertido/alegre/fascinado resulta ser el más empleado por los publicitarios ya que, como indica N. Montoya, éstos suponen que es el que puede producir en los niños receptores, una mayor implicación emotiva. El estereotipo dominante/duro puede producir

²⁰ JÖRG en op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 240.

en el niño una asociación con una personalidad fuerte y poderosa, propia del adulto dominante; es la voz del héroe de los programas y películas actuales. Por su parte, el estereotipo racional/estable/inteligente/sensitivo/maduro se corresponde con el papel de padre y de maestro ya que esas son las actitudes con las que los adultos suelen dirigirse a los niños cuando quieren transmitirles conocimientos o cuando quieren aconsejarles.

De la investigación desarrollada por esta autora respecto a la influencia de la voz en los anuncios para niños, dos conclusiones nos interesan especialmente en el momento en que nos encontramos en el desarrollo de esta tesis doctoral. En primer lugar figura la comprobación de que los rasgos más persuasivos son los de la voz que tiene más variabilidad tonal, poca variación de intensidad, se mantiene rítmicamente rápida, y sus pausas son cortas (lo que encaja especialmente con el estereotipo extrovertido/alegre/fascinado). La autora atribuye este éxito al placer auditivo que pudiera estar generando este estereotipo en el oyente infantil. Y en segundo lugar cabe reconocer, en relación con la publicidad audiovisual, que “no sólo influye la imagen, sino que la voz también influye en el proceso de persuasión”.

También la calidad de la exposición de los contenidos condiciona la repercusión del mensaje sobre la audiencia. Los comunicantes con buena capacidad de exposición resultan más creíbles.

Aunque todavía faltan datos para construir una teoría de la expresión sonora oral, los estudios realizados al respecto han conseguido aportar pistas suficientes para el diseño de modelos acústicos útiles. Así, Huertas y Perona recogen el caso de modelos con aplicaciones comerciales:

“De hecho, son varias las empresas (compañías de gas, eléctricas, cajas de ahorro) que hoy en día cuentan con un auténtico ejército de teleoperadores que, a través del teléfono, nos informan amablemente sobre algo que hemos solicitado, siguiendo siempre una pauta sonora preestablecida”.

Cuando los contenidos que se pretenden transmitir son de carácter informativo, en el texto primarán aquellos elementos que inciden en la objetividad, la fidelidad de los sonidos y la inteligibilidad, con su consiguiente

valor de credibilidad. De este modo, los textos rigurosamente informativos alcanzan mayores cotas de credibilidad, con independencia de quien los lea.

Existe, no obstante, otra dimensión en la voz que puede resultar de enorme utilidad al creativo publicitario en el logro de su finalidad persuasiva, y que no tiene que ver tanto con la credibilidad como con la emoción y la sensación. Este aspecto se corresponde con que la voz se dirige fundamentalmente a la sensibilidad. Según J. Tardieu²¹, el timbre, la entonación y el poder de seducción de cada una de las voces que suenan en la radio influyen en el efecto de dichas voces sobre el oyente. En línea con esta afirmación, C. Muela propone que la voz que alcanza un mejor resultado es la que suena confidencial, personal, íntima. En la misma línea se manifiesta A. Marsillach²² al afirmar lo siguiente:

“Cuando se quiere persuadir a alguien se ralentiza el ritmo de las frases, se baja la voz y nos acercamos al oído del que queremos persuadir. Por eso los anuncios radiofónicos se dicen en tono sensualizado, porque se sabe que la propaganda a gritos no funciona (...). Por esta misma razón la radio ha inventado el sexy en la publicidad”.

También Westphalen y Piñuel inciden en el carácter intimista del medio, lo que le brinda al publicitario la oportunidad de elaborar mensajes cargados de afectividad de modo que se interpele al oyente y, como resultado, se logre una mayor implicación por su parte en aquello que oye. Del mismo modo, Dávvara propone aprovechar este poder persuasivo de la radio a través de la elaboración de lo que él denomina “mensajes de intimidad”.

“Es preciso introducir en nuestros mensajes, en aras de una eficacia persuasiva, signos y contenidos de intimidad, de reserva, de familiaridad. Hay que hacer próximo lo lejano, acercando a nuestro interlocutor a nuestras vivencias y experiencias personales. Es el mundo de lo secreto, lo compartido, lo familiar, lo reservado que debe formar parte, en una u otra medida del contenido de la comunicación interpersonal”.

²¹ TARDIEU, J. en op. cit., MUELA MOLINA, C., p. 106.

²² MARSILLACH, A. en op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 219.

C. Muela relaciona esta repercusión de la voz en la sensibilidad del receptor con el nivel en que son percibidos los sonidos. Reflexiona, la autora, sobre cómo algunos sonidos quedan registrados en la percepción del oyente a un nivel más subconsciente que consciente. Esta circunstancia es la que explica que lo que se oye vaya más al sentimiento. Por su parte, A. Balsebre observa como la mediación tecnológica puede actuar a favor, paradójicamente, de una presencia aparentemente cercana del emisor respecto del receptor. Pese a la distancia real existente entre emisor y receptor, gracias a la tecnología:

“[El emisor] es capaz de tocar al radioyente, de persuadirlo o seducirlo, convirtiéndose en un elemento (...) a veces con un mayor grado de presencia psicológica que aquellas otras voces que, aunque próximas físicamente a nosotros, nos parecen indiferentes y lejanas”.

De la misma opinión es M. Moragas Spa²³ cuando observa el fenómeno de espejismo de comunicación interpersonal que genera la radio en el oyente.

“El paralelismo entre la voz radiofónica y la voz humana hace que el receptor se sienta el protagonista de un proceso de comunicación interpersonal y no, como de hecho sucede, el protagonista de un proceso de comunicación masiva en el que el receptor es necesariamente anónimo, amplio y heterogéneo. Sea cual fuere el contenido que se transmite, (...) la Radio transmite contenidos connotativos de afecto, compañía, amabilidad, etc., que nacen de aquella sustitución simbólica o del espejismo de estar participando en un proceso de comunicación interpersonal”.

También M. Moliné afirma que las razones del gran poder con que cuenta la radio están en su capacidad para establecer una comunicación instantánea, personal y directa entre emisor y receptor. Su fuerza llega hasta el punto, según este autor, de convertirla en un medio que acepta las personalidades y permite así “la argumentación directa, la apelación personal e incluso la imposición y el mandato”.

L. Bogart recoge, a este respecto, el resultado de los estudios del Bureau of Applied Social Research para la NBC y de Dan Yankelovich para la

ABC. Ambos informes coinciden en demostrar el papel que está desarrollando la radio como “compañera personal íntima”.

La presencia psicológica que puede lograr el locutor radiofónico contribuye a establecer relaciones de empatía con el oyente. Esta circunstancia lleva a M. García Uceda a observar cómo el creativo publicitario debe “cuidar más las producciones para radio elaborándolas conforme a estas posibilidades de ‘contacto directo’, individual, profundo, emocional, que este medio establece en determinados horarios y programas”.

Este último aspecto de la cita de García Uceda relativo al tipo de horario y de programa en el que habrá de aparecer el anuncio resulta relevante pues, el mismo tono íntimo y seductor no puede mantenerse a cualquier hora y en cualquier contexto. Como advierte esta autora, “en ocasiones el tratamiento será diferente, cuando la radio queda como una música de fondo que nos acompaña en nuestras actividades, y la atención hay que captarla”.

Además, el sujeto receptor tiene la impresión de que el locutor se dirige a él como individuo y no como parte de la masa que conforma la audiencia. En ello tiene que ver la propia forma de consumo del medio, una forma que, como demuestran las investigaciones de P. Barea, se centra mayoritariamente en el consumo individual, no colectivo. Y, dado que la radio suele oírse casi siempre en solitario, se recrea la apariencia de una comunicación directa, “como si se tratara –afirma Equipo Fénix- de un mensaje personalizado, íntimo, único y, por todo ello, convincente”. Por todo ello, González Lobo aconseja cuidar la locución de modo que el oyente tenga la impresión de que se dirigen a él en privado.

Una muestra significativa y elocuente de la comunicación directa e inmediata casi real que se logra con el oyente, es la que se puso de manifiesto en la investigación llevada a cabo por P. Barea. Como describe este autor en sus conclusiones, “es frecuente replicar al locutor de radio, ‘hablarle’, rehacer lo oído cuando se está en grupo, comentar sobre la marcha”; y cuando lo que se escucha es música, “es frecuente cantar la música transmitida”. Esta manera de comportarse la audiencia confirma la descripción que E. Sopena propone de la radio como “instrumento vivo, participativo y capaz de conectar de forma inmediata con el sentir de la población”.

²³ MORAGAS SPA, M. en op. cit., VV.AA.: *La radio es...*, p. 107.

Completando el valor de la apariencia de comunicación individualizada y directa que puede lograr el mensaje radiofónico, aparece la relevancia de que el locutor emplee un estilo conversacional en su contacto con el oyente. M.L. Knapp alude a los estudios de Pearce al respecto. Como pudo demostrar Pearce, este estilo que recrea la apariencia de una conversación “provocaba evaluaciones más altas en cuanto a las características socioeconómicas y respecto a la honestidad, y fue percibido como más personal que el estilo dinámico-vocálico”. En este sentido K. Betés reconoce que la radio sabe generar en el oyente una sensación de comodidad y naturalidad gracias al lenguaje sencillo y coloquial con el que se expresan los contenidos radiofónicos. Esta circunstancia logra que el receptor se sienta reconocido en el código que emplea el medio.

Esta percepción como presente y cercano de lo que no está, y de contacto individual y directo, así como el empleo de un estilo conversacional, explican muchas de las relaciones de empatía y de identificación que consiguen los locutores con su público y entronca con el factor de credibilidad que caracteriza a la radio.

Otro rasgo de la radio que influye en la actitud hacia sus contenidos y que refuerza los aspectos de empatía y de credibilidad tiene que ver con la relación de fidelidad que los oyentes establecen con las emisoras y los programas que son de su agrado. Nos encontramos así con dos aspectos: el relativo a la permanencia a lo largo del tiempo como oyente fiel y el relativo a la oferta programática, capaz de ofrecer un hueco a cada oyente.

La especialización permite la personalización del mensaje conforme a los criterios de segmentación de la audiencia que se empleen y, en consecuencia, conforme a los rasgos característicos de las personas que integran el segmento. Como se pone de manifiesto en el artículo “Demasiada realidad, poca fantasía”, publicado por la revista *Control*:

“Por un lado, la voz de un locutor, sin que aparezca la imagen, cobra mayor fuerza emocional; por otro, la diversidad de programas o estilos se adecuan a los diferentes estados de ánimo del oyente; en tercer lugar, el hecho de poder participar sin que sea necesario dar la imagen, favorece la complicidad del oyente con el medio”.

Esta relación de afinidad con el programa/emisora que se escucha se refleja en el hecho de que, como se puso de manifiesto en la investigación llevada a cabo por P. Barea, la radio es un hallazgo a compartir: “se recomiendan los programas poco oídos, además de los muy populares”; y además, “localizar un programa nuevo y de interés es un hallazgo que ha de ser comunicado al grupo”.

La fidelidad a la emisora/programa logra que éste pase a formar parte de las costumbres del oyente. Éste, tras una primera fase de *zappeo* –como describe R. Vives²⁴– se establece definitivamente en el espacio con el que se identifica. En este caso, el receptor se siente implicado en la programación.

En radio, el *zapping* es casi inexistente. La conformidad fiel con el programa y el hecho de que la radio molesta menos y exige una atención menor que otros medios, favorecen que el oyente atienda o deje de atender, pero sin moverse del punto del dial en que se halla.

Todas estas características de la recepción radiofónica se ven completadas con una cierta pasividad y relajamiento en la escucha. Como explica J.L. Martínez Albertos, el hecho de que el consumidor-receptor encienda la radio en tiempo de ocio genera “un efecto de distensión, comodidad y rutina que alimentan posturas de pasividad, actitudes poco críticas y un cierto conformismo complaciente en grandes sectores de audiencia”. Esta observación de Martínez Albertos entronca con las de E. Tarroni y A. Faus Belau. Para Tarroni²⁵, “La logosfera, el universo de palabras y música en que el hombre está inmerso, actúa sobre el subconsciente incitando a un reposo en el que la imaginación se mueve libremente”. Por último, para Faus Belau, estas características de la escucha radiofónica, cuando son puestas al servicio de la narración en este medio, dicha narración “actúa favoreciendo fenómenos de proyección, identificación y empatía, con lo que se da una fusión entre lo vivido y lo irreal”.

La sensorialidad y emocionalidad del sonido no sólo afecta a los aspectos de presencia y cercanía en la comunicación, de la palabra dicha. También afecta al carácter emocional de los contenidos.

²⁴ VIVES, R. en op. cit., “La radio sin secretos”, p.38.

²⁵ TARRONI, E. en op. cit., FAUS BELAU, A., p. 132.

C. Hernández propone hacer uso de las más diversas emociones y sensaciones ya que con ellos se consigue captar la atención del oyente e implicarlo en el mensaje. Se trata, siguiendo la propuesta de Book y Cary, de ir más allá de la fría lógica y entrar en las corrientes de la persuasión emocional. Esta misma utilidad persuasiva de la emoción y la sensación se puso de manifiesto en las conclusiones a las que llegó Delta Research en su estudio sobre la vivencia de la radio. En dichas conclusiones se aboga por potenciar la sensorialidad con el objetivo de generar deseo y motivación en el oyente. Se trata, en definitiva, de dirigirse al corazón del consumidor.

b) La credibilidad del medio radio²⁶

²⁶ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- ARANDES MASIP, J.: "La especialización en la radio: Radio Salud", pp. 35-39; en op. cit., VV.AA.: *Radio y sociedad...*, p. 38.
- ARGÜELLES, R.: "Los puntos del dial", p. 22, *Anuncios*, nº 856, 22/28 noviembre, 1999, p. 22.
- BALSEBRE, A.: "La credibilidad de la radio. Aproximación al carácter multidimensional del concepto 'credibilidad'", pp.: , *Área5*, nº 2, enero-abril 1993, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Facultad de C.C.I., Madrid, pp. 119-120.
- Op. cit., BAREA, P., pp. 163, 170, 171.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 107.
- Op. cit., BOGART, L., p. 113.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978, p. 18.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 179.
- CADET, A. y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*; Barcelona, Editorial Hispano Europea; 1971, p.62.
- CASTELLBLANQUE, M.R.: *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, TD, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de C.C.I., Bellaterra, 1996, p. 424.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 62, 65, 70.
- Op. cit., "Demasiada realidad, poca fantasía", pp. 270, 271.
- Op. cit., EQUIPO FÉNIX, pp. 16, 42.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 220.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 85.
- Op. cit., KEITH, M.C., pp. 194-195.
- Op. cit., KNAPP, M.L., pp. 308-309.
- "La esquizofrenia radiofónica", pp.: 12-18, *Control*, nº 389, enero 1995, p. 12.
- MARTÍNEZ REGALADO, F.: "Otros criterios para la inserción publicitaria en radio", p. 22, *Campaña*, nº 535, 1/15-octubre, 1998, p. 22.
- McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*; Madrid, IOTRTV, 1986, pp. 16, 118.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C., p. 143.
- Op. cit., "Orejas cansadas", p. 8.
- PÉREZ RUIZ, M.A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Madrid, Síntesis, 1996, pp. 261, 262.
- PINO, A. del: *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*; Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991, p. 119.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, en VVAA.: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968, pp. 387, 389, 400.
- Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., p. 649.
- SOPENA DAGANZO, E.: "Perspectivas de la radio", pp. 67-80, en op. cit., VV.AA.: *Radio y sociedad...*, p. 70.
- SUSSMAN, S.: *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosaljai, 1995, pp. 90, 91.
- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 389.

M. L. Knapp explica cómo el grado de credibilidad de que disfruta un hablante puede influir profundamente en su capacidad para persuadir a su audiencia. No obstante, una gran credibilidad no asegura por sí misma y de modo inevitable que pueda generar un cambio de actitud. Aun así, puede resultar de gran ayuda.

Otra manera de aprovechar la credibilidad del medio a favor de los fines publicitarios está en recurrir a los locutores artífices de esta credibilidad. Así C. Muela, y especialmente en el caso de las menciones publicitarias radiofónicas, propone contar con la colaboración del conductor del programa. Con ello se estaría intentando aprovechar a favor del producto anunciado, la influencia que, en tanto que líderes de opinión, ejercen sobre sus públicos. Y es que, como afirma F. Romero, “las ‘estrellas’ de la Radio venden con su testimonio”; o como apunta C. Hernández, “el prestigio de ciertos programas y, sobre todo, de sus conductores (...), proporciona credibilidad a la publicidad insertada en ellos”. Para Wells, Burnett Moriarty no se trata sólo de credibilidad y persuasión, sino también de retención en la memoria: “La gente tiene sus estaciones de radio y locutores favoritos (...). Los mensajes transmitidos por ellos tienen más posibilidades de ser aceptados y retenidos”.

El fenómeno de contagio de credibilidad que se produce entre el locutor y el mensaje que transmite tiene que ver con lo que ya hemos apuntado anteriormente en este apartado sobre la fuente como variable condicionante de la actitud hacia el anuncio; pero también tiene que ver, de una manera aún más íntima y como apunta Cebrián Herreros, con el hecho de que la voz del locutor constituye parte del mensaje y repercute en el resto de dicho mensaje.

“En el caso de la mediación radiofónica el actante expositor es parte integrante del texto. Su presencia llega hasta el acto de recepción del oyente. (...) El actuante radiofónico al aparecer en el sonido del radioreceptor entra en un proceso de vetetización o ‘culto a la personalidad’, con importantes repercusiones significantes en la información. (...) Una noticia cae bien, tal político es simpático porque el locutor X lo ha presentado”.

El locutor introduce su personalidad, su visión de los hechos y la valoración fónica de estos; matiza, o incluso crea, la narración; carga la palabra de emotividad y cercanía,... Por todas estas razones, para Cebrián Herreros,

“su influencia es trascendental y su valoración insoslayable en cualquier análisis sobre la radio”.

Los oyentes se sienten atraídos por la figura del profesional o la estrella atractiva; como apunta P. Barea, “se valora la radio por sus vedettes y figuras reconocidas”.

Pero esta credibilidad no es gratuita. Parte de que la fuente resulta fiable, se confía en su experticidad, en su objetividad y en su responsabilidad. J. Arandes Masip demuestra este extremo en el caso concreto de la emisora Radio Salud de Barcelona:

“Lo que decimos, por boca ajena o propia, es creído al cien por cien por nuestra audiencia, con lo que el mensaje publicitario –gracias al cual se mantiene la estructura de la empresa- es doblemente eficaz, ya que el oyente se fía de él, al igual que del conjunto que, entre disco y disco, va salpicando las 24 horas de programación. Eso sí. Se ejerce una estrecha vigilancia y control sobre el tipo de publicidad que se va a emitir. Aparte de la autoprohibición de anunciar bebidas altamente alcohólicas y tabaco, se tamiza muy escrupulosamente el contenido de los textos comerciales y se verifica la veracidad de las afirmaciones que contienen”.

La credibilidad del locutor se convierte, por tanto, en una responsabilidad para él y respecto de aquello que anuncia. Así lo ha puesto de manifiesto igualmente el estudio que Delta Marketing Research²⁷ llevó a cabo sobre la percepción de la publicidad en la radio. De su investigación se concluyó que los locutores otorgan claramente un alto grado de credibilidad pero que, al mismo tiempo, se convierten en responsables del éxito o del fracaso del producto.

Pero la misma circunstancia afecta no sólo al locutor sino a la programación y al medio en su conjunto. Como advierte Martínez Regalado:

“El contenido de los programas de radio y televisión, tiene una especial influencia en la “forma de ver los anuncios”, en la provocación del “zapping”; y en la referencia más preocupante: la imagen del producto o empresa que se anuncia”.

²⁷ Op. cit., “Demasiada realidad, poca fantasía”, p. 271.

De manera global puede afirmarse que la radio es un medio con una gran credibilidad en cuanto a la información que difunde y con una gran fuerza como medio generador de opinión. Así lo demuestran diversos estudios y así lo manifiestan numerosos autores.

Huertas y Perona destacan cómo la radio sigue siendo, según los sondeos, el medio de comunicación que inspira más confianza en la ciudadanía española (año 1999); E. Sopena, a partir de los resultados de la Investigación Cualitativa Continua, realizada por la Secretaría de Análisis de Contenidos e Investigación de Audiencias de RTVE (año 1989), habla de “hegemonía, si no en volumen de audiencia, sí en imagen social”, y de su consideración como “medio de comunicación paradigmático, más que la prensa y, sobre todo, la televisión”; A. Balsebre, apoyándose en los datos de Demoscopia (año 1999), habla de “el gran nivel de credibilidad que inspira el medio entre una gran mayoría de radioyentes, por encima de los niveles de credibilidad que consiguen la prensa y la televisión”; Pérez Ruiz, tomando como referencia las conclusiones de una investigación realizada en marzo de 1989, declara que los resultados “evidencian que la información oída por radio parece la más creíble”; de la propia investigación desarrollada por P. Barea (año 1999), se deduce que “con frecuencia se acepta que la radio es más creíble, informa mejor, es imprescindible para estar al día”, y que “se acepta que es creadora de opinión, se habla y se comenta en la vida cotidiana sobre los temas oídos en la radio”; A. del Pino alude a la “solidaridad del oyente”, la cual “crea unos estados de interdependencia nunca logrados por otros medios”, los cuales desembocan en una alta credibilidad; R. Argüelles manifiesta que “la radio es el medio que cuenta con mayor credibilidad social en nuestro país”.

Ya hemos visto a lo largo de este apartado algunas de las razones causantes de la credibilidad de que goza este medio. Nos encontramos ahora con algunos otros elementos contribuyentes también a esta característica de la radio.

Así el estudio ya mencionado elaborado por Delta Marketing Research puso de manifiesto que en la credibilidad interviene el hecho de que el medio admita cierta interactividad. El hecho de que el oyente pueda intervenir unido a la espontaneidad que conlleva el directo incrementa la credibilidad de la radio. También lo hace la circunstancia de la escucha suela ser individual, solitaria. El

receptor se encuentra aislado mientras que si, como señalan Pérez Ruiz y McLeish, la recepción ocurriera en grupos, existirían más posibilidades de que se activara la capacidad crítica de los oyentes y de que el sujeto se viera afectado por las reacciones de los demás miembros de la audiencia.

Al valor de credibilidad de la radio contribuye también la proximidad geográfica de las emisoras. Como explica F. Martínez Regalado, la localización geográfica permite un contacto más cercano que se traduce en una mayor influencia y una mayor credibilidad del medio. Esta circunstancia le lleva a recomendar a los publicitarios la consideración, a la hora de elaborar el plan de medios, de la cercanía de la emisora con su público objetivo.

“Quizás, por el mismo importe de un anuncio en un programa nacional de máxima audiencia, podamos estar presentes en varios programas de pequeñas cadenas, cuya audiencia, siendo menor, es más receptiva, y en su conjunto (la suma de minorías) hacen una audiencia similar”.

Por tanto, después de todo lo visto sobre la credibilidad de la radio y de sus locutores, cabe señalar, como proponen Cadet y Cathelat, que:

“No sólo es el público auditor el que se ofrece al publicitario, sino también la personalidad de la emisora y del programa, susceptible de modificar el poder de impacto ejercido por un anuncio”.

Y ésa es una oportunidad que el creativo debe saber aprovechar. Para ello, lo primero que se aconseja es mantener la credibilidad general del medio también en el caso de la cuña. Tal propósito supone evitar las pretensiones falsas, las exageraciones, el abuso de los superlativos, los adjetivos rimbombantes y sin significado, la euforia respecto a la novedad que se presenta sobrepasando la importancia de dicha novedad, el presentar como novedoso lo que no lo es tanto. Todos estos contenidos se detectan con rapidez y vuelven desconfiado al oyente. Por el contrario, contribuye a hacer más creíble el mensaje el que se perciba sinceridad en él. Así, por ejemplo, una exageración deliberada y reconocible, que se presenta como un guiño al oyente, puede constituir un recurso atractivo en el mensaje en la medida en que cuenta con la complicidad del sujeto receptor.

Como puede deducirse de lo visto en este punto respecto a la persuasión en la radio, sonoridad, emocionalidad y credibilidad han de conjugarse en el logro de los fines publicitarios. La investigación llevada a cabo por Delta Research corrobora estos aspectos. En su análisis de la vivencia de la radio pudo encontrarse como los anunciantes más exitosos –Whisky DYC y Cerveza Águila entre otros- coincidían en haber logrado un espacio propio gracias al sonido. A sus mensajes “se les atribuye la creación de un territorio propio en términos de lenguaje, estilo y actitud que les diferencia de los demás anunciantes”. La eficacia persuasiva se logra, por tanto, con la ayuda de la diferenciación respecto a los demás anunciantes y en el contexto. De la misma opinión se muestra F. Romero, quien recomienda trabajar a favor de que el anuncio se distinga nítidamente del contexto en el que aparece.

R. McLeish, por su parte, incide en el factor racional. No todo puede ser emoción en el mensaje. Por ello, frente a las expresiones coactivas (¡cómprelo hoy!), aconseja el razonamiento: “se consigue más intentando convencerle de lo que se perderá si no lo hace”.

Pero para que la persuasión resulte realmente eficaz, deberá alcanzar a la memoria del oyente. Como afirma F. Romero:

“El último acto de todo el proceso mercadológico, consiste en unas sencillas palabras (...) “Para mí, una copa de X” (...). Esas palabras hemos podido “incrustarlas” en cada persona, para que aparezcan en el momento de la decisión”.

10.1.2.6. Credibilidad del mensaje y verosimilitud o coherencia con la imagen de marca²⁸

Junto a la credibilidad de las fuentes que pudieran ser empleadas en el anuncio, cabe considerar otro tipo de credibilidad: la que afecta al anuncio en cuanto mensaje publicitario.

²⁸ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-DURÁN, A.: *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC, Biblioteca Básica de Psicología, 1995, p. 79.

-HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, pp. 137-141.

-Op. cit., JOANNIS, H., pp. 248-252.

H. Joannis describe la credibilidad como “el fenómeno en virtud del cual el cliente potencial, que ha comprendido el mensaje, acepta, principalmente a nivel racional, lo que se le muestra y se le dice”.

Para T. Harrison, lograr esta credibilidad hacia el anuncio por parte del consumidor-receptor conlleva vencer la desconfianza y la reserva propias de la audiencia. Los consumidores reconocen, como explica Harrison, la especial naturaleza entre consejo y súplica que tiene la publicidad y que se traduce en que en sus mensajes se acentúan las ventajas del producto y se ocultan sus aspectos desfavorables. Por todo ello, el creativo debe lograr que su mensaje supere esta prevención del receptor y resulte convincente. Para conseguirlo, el publicitario puede valerse de los recursos que de manera natural las personas utilizan para resultar más creíbles y que Harrison concreta en cinco técnicas:

- Concreción: Los números y los nombres, si son concretos, se creen más fácilmente; también resultan más convincentes los materiales o ingredientes especificados de forma concreta, así como la explicación de los procesos de fabricación y elaboración. El consumidor no comprobará todos los datos que se le ofrecen pero le servirán para tener la impresión de que el anunciante no tiene nada que ocultar. “Expresarse de forma concreta da buen resultado por la sensación de seguridad que se ofrece al estar dispuesto a desvelar todos los detalles”, concluye Harrison.
- No prometer el máximo: Quitarle importancia a la superioridad que se anuncia. Para explicarlo Harrison propone el siguiente ejemplo:

“Ahorra hasta un 38% del combustible’. (...) ¿qué comunica ese ‘hasta’? Seguramente da a entender que esa cifra es tan buena como inalcanzable en condiciones ordinarias, de manera que normalmente sólo se conseguirá una cifra menor. Supongamos entonces, que en lugar de decir ‘hasta un 27% más de kilómetros’, nos contentamos con ‘al menos un 12% más de kilómetros, muchos han conseguido más’. (...) Sería bueno (...) intentar decir lo mismo de una forma más clara y convincente: ‘Hará usted 12 kilómetros por lo menos, cuando hasta ahora sólo hacía 10’”.

- Demostración: Para T. Harrison no es un arma excesivamente poderosa pero puede resultar eficaz si se emplea con imaginación. Constituye una forma eficaz de explicar lo que hace el producto.

- Explicación: También permite mostrar, bien por analogías, bien por medio de las palabras adecuadas, qué es lo que hace el producto. Harrison considera que “normalmente, quien explique procesos productivos que otros anunciantes eluden aclarar, comunicará una honradez transparente que ayudará a mejorar la convicción”
- El testimonio de personas independientes: Harrison recoge aquí alusiones a la fuente en el sentido en que ya ha sido analizada en esta tesis, pero añade otros elementos que funcionarán como acreditaciones que no emanan del propio anunciante, sino de terceros, y que son previas a la publicidad y existen por sí mismas. Tal es el caso de consumidores del producto reales y reputados, de los comentarios favorables realizados por revistas especializadas del sector (por ejemplo, un comentario positivo sobre una marca de coches en una revista del motor) o de títulos de calidad logrados por el producto. Harrison, lo que aconseja en este caso, es emplear estas acreditaciones como atributos del producto.

“Si el producto cumple las normas oficiales vigentes, ningún daño nos hará el decirlo. Nuestro (...) peine de tocador puede no ser superior a los demás, pero si entre nuestros clientes contamos con el Savoy Hotel (...), el mencionarlo nos proporcionará una gran ventaja sobre el resto de competidores”.

Junto a estas cinco técnicas cabe situar una sexta: el adecuado nivel de distanciamiento de la realidad. H. Joannis parte de la observación de que la representación totalmente exacta de la realidad, de la verdad de una situación, no genera interés en la audiencia ni excita su imaginación. Por eso el creativo publicitario deberá alejar de la realidad a los personajes y las situaciones que se recrean en el anuncio. Puede llegar, incluso, a la exageración siempre y cuando se trate de un recurso controlado. Como afirma A. Durán, “En ocasiones, la exageración pura y simple –sin las mínimas pretensiones de credibilidad- aportará mayor provecho que un mensaje más creíble”.

Este distanciamiento de la realidad se puede lograr, como propone H. Joannis actuando sobre la representación de las situaciones y los personajes, y a través del empleo de las palabras.

Respecto a las situaciones y los personajes, éstos pueden ser idealizados (aparecen mejorados con respecto a la realidad pero no en exceso; son casi reales. Su empleo está tan generalizado en la publicidad que ha pasado a conformar una convención del género); exagerados (la distancia es mayor pero manteniéndose aún “dentro de un marco de consumo/utilización que el cliente potencial reconoce muy bien”); o hiperbolizados (el marco es irracional, los personajes resultan extravagantes y la acción, imposible).

Respecto al empleo de las palabras, el creativo puede recurrir a frases idealizadas (generalmente consiste en exponer los beneficios del producto un poco más de color de rosa de lo que se corresponde con la realidad; Joannis considera que “forman parte desde siempre de la panoplia del redactor publicitario”); a frases exageradas (que inflan la promesa, yendo claramente hacia el límite de la realidad aunque todavía dentro de ella); o a frases hiperbolizadas (en este caso no se hace aparentemente ningún esfuerzo para resultar creíble; el mensaje sale de la realidad para alojarse en el ámbito de lo fantástico y lo subrealista).

El creativo debe valorar, no obstante, cuando este alejamiento de la realidad supone un exceso que resta credibilidad al mensaje y cuando no; y cuando quedarse demasiado cerca de la realidad vuelve anodino y poco interesante al mensaje y, por el contrario, cuando, esta proximidad, pese a sus desventajas, acentúa la credibilidad del anuncio hasta el punto de compensar su menor atractivo. Como ejemplifica Joannis: “Lo que se pudiera considerar una fórmula ‘exagerada’ para los bienes de gran consumo puede ser considerado como una formulación ordinaria en los bienes de moda, donde la hipérbole suele ser la norma”.

Una última variable relacionada con la credibilidad del mensaje es la que afecta a la verosimilitud en cuanto coherencia con la imagen de marca y como fundamento en el que se apoya la credibilidad.

Como apunta H. Joannis, la publicidad no es el primer eje de la imagen de la marca. Existen otros de peso como son la publicidad boca-oreja, las acciones de relaciones públicas, la distribución y, por supuesto, el producto, su calidad, su estilo, su envase, su precio,... La publicidad debe no sólo resultar coherente con la imagen de conjunto que se está proyectando de la marca, sino además contribuir a reforzar esa imagen. “El mensaje percibido y creído

mediante la aceptación racional o la adhesión afectiva –explica Joannis- se integra en la imagen de la marca con carácter de elemento nuevo y pertinente”.

La credibilidad se apoya en la verosimilitud, y el mensaje no resultará verosímil si no encaja con la imagen de marca que define al producto en la mente del consumidor-receptor.

“La publicidad en los medios tiene unas ventajas enormes, es (juntamente con el envase) el único vector que puede expresar una cosa distinta de la realidad. Puede proyectar ensueño, belleza, frescor, etc., pero no lo puede hacer si está totalmente divorciado de la realidad del producto, de los puntos de venta y de la imagen que éstos proyectan”.

10.1.2.7. Rasgos de eficacia del mensaje persuasivo ²⁹

En este apartado se intentará sistematizar las propuestas que los distintos autores han elaborado respecto a los rasgos del anuncio que permiten augurar la eficacia publicitaria del mismo. Se trata de propuestas complementarias de las estudiadas a lo largo de este capítulo de menor relevancia teórica pero de igual utilidad práctica. En primer lugar se analizarán las propuestas generales –susceptibles de afectar a todo mensaje publicitario- para después concretar los consejos referidos al caso específico de la publicidad en radio y, muy especialmente, de la cuña.

²⁹ La aproximación a este aspecto de la construcción del conjunto del mensaje se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BLANCO RODRÍGUEZ, L.: “La legua en la publicidad radiofónica”, pp.: 135-156, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), pp. 140-143, 146.
- Op. cit., “Creatividad: originalidad vs. eficacia”, p. 18.
- Op. cit., DÁVARA, pp. 140-141.
- Op. cit., “Demasiada realidad, poca fantasía”, pp. 270, 271.
- FERNÁNDEZ RAMOS, F.: “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días”, pp.: 157-190, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), p. 169.
- GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 54, 55.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Producción publicitaria en la radio*, Vigo, Servicio de Publicacións Universidade de Vigo, 1998, pp. 17, 25-26.
- Op. cit., MARTÍNEZ RAMOS, E., p. 117.
- Op. cit., McLEISH, R., p. 16.
- REID, L. N. y SOLEY, L.C.: “Effects of imagery-eliciting on recognition and recall for Radio Commercials”, pp.: 567-574, *Journal of Broadcasting*, vol.26, nº 2, 1982. Traducción: CDRTVE/55/MAR 83, p.1.
- TIEDGE, J. T. y KSOBIECH, K.J.: “Timeliness cues an perceived immediacy in radio news”, pp.: 223-229, *Jornalism Quarterly*, summer 82. Traducción: CDRTVE/123/mar/84, p. 1.

Ya hemos podido analizar, en el apartado dedicado a las *variables de actitud hacia la cuña radiofónica*, la recomendación que Dávvara realiza de introducir mensajes de intimidad en todos los anuncios. También Martínez Ramos, recomienda que en el anuncio exista “proximidad”.

Junto a estos mensajes de intimidad, Dávvara considera oportuno que el anuncio contenga elementos emotivos y elementos de riesgo (“riesgos que son precisos para vencer rechazos de los otros y para construir una imagen positiva de nosotros mismos”). Intimidad, emoción y riesgo deben acompañarse, además, de cierta dosis de temor y de misterio (Martínez Ramos recomienda introducir pequeñas llamadas de alarma del tipo “tenga cuidado, no fume”, así como recurrir ligeramente al poder, a la orden, a la autoridad, a la amenaza); de sorpresa (sorpresa que Martínez Ramos propone que se consiga tanto por medio de mensajes no convencionales como por medio de la novedad en las argumentaciones); de belleza y agrado. A mayores Dávvara recomienda presentar los contenidos de forma positiva y expresar los mensajes dentro del campo de experiencia del público objetivo; mientras que Martínez Ramos completa el inventario de consejos recomendando introducir argumentos inducidos, implícitos.

En el caso de los mensajes radiofónicos, los autores proponen las siguientes variables facilitadoras de la eficacia del anuncio:

- Estimular la imaginación del oyente e involucrarlo emocionalmente en el mensaje. R. McLeish incide en que “a diferencia de la televisión, en la que el espectador está observando algo que sale de una caja ‘que está allí’, las imágenes y sonidos de la radio se crean dentro de nosotros, y pueden tener un mayor impacto o implicación”. Sin embargo, como se puso se manifiesto en el estudio sobre la percepción de la publicidad radiofónica elaborado por Delta Marketing Research, la publicidad en este medio desaprovecha estas ventajas y peca de demasiado racional. Por ello Pilar Sánchez de Lerín³⁰, directora técnica de este estudio, recomienda “aprovechar la emocionalidad, estimular la fantasía e intentar que la cuña destaque del programa”. Las conclusiones finales de este estudio incidían igualmente en que las características de complicidad y de vinculación emotiva que se dan en la radio y que favorecen la imaginación, no se aprovechan en su publicidad.

Las cuñas resultan demasiado realistas, no crean expectativas ni impulsan la fantasía, sino que venden el producto desde la realidad.

También A. García González detecta el desaprovechamiento de estos recursos. La autora incide en que dos de las razones por las que el oyente deja de escuchar un anuncio son la falta de interés que este le suscita (por lo que recomienda trabajar más a fondo los arranques de la cuña) y el aburrimiento (el anuncio es aburrido, lo que provoca el rechazo inmediato del receptor).

El valor persuasivo de la imaginación se mantiene en la radio, donde el sonido también puede generar efectos visuales. Como recogen L.N. Reid y L.C. Soley:

“Los especialistas en publicidad radiada reconocieron, hace ya mucho tiempo, que una de las causas fundamentales del poder de convicción de la radio reside en su capacidad para producir efectos visuales que, estimulando la imaginación del oyente, trascienden el ámbito sonoro característico de este medio”.

Para que esta estimulación de la imaginación del oyente sea posible, el creativo debe dominar –como explica A. García González- el lenguaje del medio.

“Los mejores comerciales usan sonidos muy selectivos asociados con el producto y con sus beneficios, a fin de seducir sugestivamente a la imaginación (...) para intensificar al máximo el potencial del medio y superar sus limitaciones visuales”.

En cuanto al factor de la emoción, caben tener en cuenta las aportaciones de autores como Tiedge y Ksobiech, L. Blanco Rodríguez o F. Fernández Ramos.

Los resultados de la investigación llevada a cabo por Tiedge y Ksobiech sobre el poder de las llamadas de atención en la radio les permitieron comprobar que llamadas de atención como pueden ser “acaba de”, “hace escasos momentos que”, “boletín informativo”, “del camino al

³⁰ SÁNCHEZ DE LERÍN, P. en op. cit., “Demasiada realidad, poca fantasía”, p. 270.

lugar de los hechos”, etc., contribuyen a generar en el oyente una percepción de inmediatez del medio.

Por su parte, L. Blanco Rodríguez pone de manifiesto que en la radio, además de un nivel denotativo, los mensajes comerciales pueden albergar un nivel connotativo. En este caso en la cuña se ensalza el producto anunciado asociado a valores sociales prestigiosos. Lo que, desde el punto de vista de esta autora, constituye la originalidad de este nivel de significado es que permite distintas interpretaciones según los individuos. En este caso se está actuando más sobre la emoción que sobre la razón ya que, con este tipo de construcción del mensaje se intenta más conmover que convencer. Por su parte, F. Fernández Ramos encuentra en este nivel connotativo todas aquellas fórmulas redaccionales en las que aparecen mandatos, recomendaciones, sugerencias,... Cuando esto ocurre, y según afirma este autor, el mensaje publicitario en radio pretende la sugestión colectiva. L. Blanco Rodríguez se refiere, en este sentido, al empleo de la función apelativa de la lengua en las cuñas.

“Dado que el lenguaje publicitario pretende, sobre todo, persuadir al público de las excelencias de un producto, se encontrarán en los mensajes los recursos para coaccionar al receptor; su representación lingüística más habitual es el vocativo y el imperativo, tanto en segunda como en tercera persona, aunque estos no son los únicos recursos. En muchas ocasiones, para reforzar la función apelativa de las oraciones imperativas se emplea la entonación de las oraciones exclamativas y admirativas, que se perciben rápidamente porque la altura musical entonativa es distinta”.

La autora reflexiona asimismo sobre la función fática o de contacto en los mensajes publicitarios. En estos casos “el mensaje implica también al público captando su atención y estableciendo contacto con él, sacándolo de su indiferencia y convirtiéndolo en receptor”, y lo hace por medio de preguntas retóricas y de interpelaciones directas, de oraciones interrogativas.

Por último, recogemos las aportaciones de F. García García sobre la relación entre pragmática y mensaje publicitario radiofónico. Como define este autor, “la pragmática nos enseña cómo los sujetos de la recepción

entienden, comprenden, interpretan y reaccionan ante el texto, en este caso ante el texto publicitario”. Entre los recursos más específicos de los dispositivos pragmáticos, se encuentran la implicación del oyente, la alusión a la segunda persona y las interrogaciones retóricas y no retóricas. Para F. García García, “la radio quiere dejar claro esta relación pragmática de cercanía y entendimiento con el oyente. Se dirige directamente a él en segunda persona, le apela, le interroga, etc.”.

- Romper con la monotonía, logrando que la cuña destaque tanto del conjunto de la programación como del resto de mensajes publicitarios con los que convive. “El anunciante –recomienda A. García González- debe buscar constantemente nuevos modos y maneras para conseguir diferenciar la publicidad de los contenidos de los programas”; esto incluye tanto una mayor elaboración de la cuña (“se reprocha constantemente a la publicidad su simpleza o la reiteración de los argumentos que emplea”), como una mayor variedad de piezas integrantes de la campaña (“se critica especialmente la constante repetición del mismo anuncio”).
- Emplear adecuadamente el lenguaje y el montaje radiofónicos. A. García González recoge, entre los factores que contribuyen al rechazo de la publicidad por parte de la audiencia, tanto el que las cuñas no estén convenientemente redactadas conforme a los términos que resultan adecuados para la radio (lo que genera falta de comprensión en el oyente), como que exista un exceso de medios o de montaje (“cuando se derrochan elementos que acompañan y enriquecen el anuncio se provoca el efecto no deseado de hacer ininteligible el anuncio”). Además, esta autora llama la atención sobre la calidad del sonido. “Si no se percibe claramente y con nitidez el sonido (...) puede producirse de nuevo el rechazo”.
- Tratar al oyente como el receptor inteligente que es. Tres son los defectos que A. García González estima que se producen a menudo en las cuñas y que tienen que ver con esta falta de consideración hacia la audiencia. García González se refiere así a los anuncios estridentes (que irritan al receptor), los que emplean mal el humor (“un anuncio tonto o falto de chispa no resiste la repetición”, y un anuncio con un humor sin gracia genera rechazo), y los que se fundamentan en una exageración pretenciosa (“cuando un anuncio propone algo fuera de las posibilidades de credibilidad

del oyente, siempre fracasa. No conviene desafiar la confianza de los oyentes”).

10.2. Motivación

10.2.1. Relación con la persuasión³¹

Dado el fin eminentemente persuasivo del mensaje publicitario, al servicio de los objetivos del anunciante, se impone un mejor conocimiento del factor motivacional por constituir éste un determinante básico en el comportamiento de consumo de los receptores de los anuncios. Y aunque no sea ésta la única variable condicionante de la respuesta del consumidor al anuncio (otros factores, como la personalidad, la actitud –ya analizada en esta tesis- o los hábitos, también influyen) se la considera la principal de cara a convencer al receptor respecto a la necesidad o al menos la conveniencia de tener en cuenta al producto o servicio anunciado y de cara a impulsarle a la acción (comportamiento de compra).

Para persuadir hace falta motivar. Por eso M. García Uceda considera que la publicidad sólo utiliza la información que motiva e induce al receptor a adquirir el producto que dará solución a su necesidad. Como explica M. Joannis, las motivaciones y su contrapartida, los frenos, son los impulsos que gobiernan los procesos de adquisición de productos y servicios. En principio la adquisición de un producto sigue la dirección de la satisfacción de ciertas necesidades humanas pero enfrentándose a otras necesidades, aunque sólo sea la de no gastar dinero. Por ello, el publicitario no debe sólo centrarse en las motivaciones que conducen a la compra, sino prestar también atención a los frenos que actúan en contra de estas motivaciones e intentar reducirlos.

³¹ La aproximación a este aspecto de la motivación se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo I, p. 28; Tomo II, p. 54.
-Op. cit., HARRISON, T., pp. 131, 133, 134.
-JOANNIS, M.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*; Madrid, Paraninfo, 1969, pp. 43, 53.
-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La publicidad...*, pp. 47-48.
-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Marketing Comunicación...*, pp. 51, 52.
-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Teoría de la publicidad...*, p. 221.

El creativo debe conocer –como propone T. Harrison- el punto de coincidencia entre las características del producto por una parte, y los intereses, los deseos y las necesidades del consumidor por otra. En el mismo sentido se manifiesta M. García Uceda cuando reconoce que la amplia y variada gamas de motivaciones de compra que puede cubrir un producto le proporciona al creativo “un rico abanico de posibilidades para seleccionar el posicionamiento del producto, su diferenciación y establecer una estrategia de comunicación del mismo”. Para tomar este tipo de decisiones estratégicas T. Harrison recomienda analizar el producto desde el punto de vista del consumidor, desde las perspectivas de lo que el producto puede hacer para ayudar a este consumidor a conseguir lo que desea.

No todas las motivaciones son iguales, pudiendo encontrarse, como establece M. Moliné, desde algunas bastante simples a otras muy complejas y profundas. Este segundo tipo de motivaciones lo forman las que permiten que, no sólo los argumentos, sino también las emociones, refuercen el valor persuasivo de un anuncio. Por ello algunos autores recomiendan que todo anuncio apele tanto a la lógica, como al corazón.

La motivación, en todo caso y por sí misma, desempeña un papel tan sólo parcial en la decisión final del consumidor. Las personas se ven afectadas, en este proceso de toma de decisiones, por otras variables psicológicas como pueden ser, según apunta M. Moliné, factores variables psicológicos según el carácter de los productos, o la propia personalidad del sujeto. Por su parte, J.R. Sánchez Guzmán, autor que también reconoce la relevancia de la motivación (desde su punto de vista, constituye “el determinante básico del sentido del comportamiento de compra del consumidor y, como tal, permite a la comunicación publicitaria adecuar a ella sus mensajes”), considera que los otros factores determinantes del comportamiento de compra son la personalidad, la actitud y el hábito.

Este autor recuerda, asimismo, que tiene que existir una adecuación entre el anuncio en tanto que signo y la motivación del receptor que este anuncio intenta excitar.

“La utilidad del signo hace referencia al receptor del mensaje y supone que debe estar en consonancia con sus motivaciones. Un signo útil (...) será,

entonces, la resultante de dos elementos igualmente importantes: por un lado, una motivación conocida del receptor que el emisor tratará de excitar, por otro, la presentación adecuada del instrumento que puede servir para lograr esa excitación, esto es, la adecuación del signo a la motivación”.

Para T. Harrison existen cinco vías principales mediante las cuales el anuncio, en cuanto signo, puede interesar al receptor y motivarlo a favor del producto directamente o, de un modo indirecto, interesándolo primeramente en el anuncio mismo. Así Harrison propone encontrar un nuevo enfoque para presentar lo conocido (“la mayoría de las veces el producto es poco novedoso y su posible superioridad o diferencia sólo es marginal”); intentar afectar a los sentimientos del consumidor-receptor (“Los productos sirven para satisfacer necesidades humanas y a menudo las racionales para adquirirlos emanan de legítimos sentimientos”); recurrir al humor (“no hay duda de que puede motivar de muchas e inopinadas formas”); incitar al receptor a descubrir algo (“el conocimiento se retiene con mayor fuerza si lo adquirimos con el propio esfuerzo personal”); y sacar partido de los intereses afines (“existen intereses que, sin ser idénticos, poseen una afinidad suficiente para ser utilizados sin riesgo de atraer a una audiencia inadecuada, ni de producir el rechazo total”).

10.2.2. Definición

Sobre el concepto de la motivación³²: M. García Uceda define el motivo como “una fuerza interna psicológica, que estimula, impulsa o frena un

³² La aproximación a este aspecto de la motivación se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 99-100, 107.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 179.
- Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R., p. 424.
- Op. cit., COMPARATO, D., p. 122.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., pp. 53, 55.
- Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., p. 49.
- Op. cit., JOANNIS, M., p. 43.
- Op. cit., McLEISH, R., pp. 69, 72, 79.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C., pp. 145-146.
- NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987, pp. 343-344.
- Op. cit., “Orejas cansadas”, p.8.
- OVIEDO GARCÍA, M. Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 51, 59-61.
- PUIG, J.J.: *Cómo ser guionista de cine, radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1986, pp. 92-93.
- REEVE, J.: *Motivación y emoción*, Madrid, McGraw-Hill, 1999, p. 4.
- RIVERA, M.J.: “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela”, pp. 285-301, en APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993, p. 291.

determinado comportamiento”. Para M. Joannis, las motivaciones son “impulsos positivos que incitan a la compra”, fuerzas psicológicas que se corresponden con las necesidades que satisface la compra. Por su parte, J.R. Sánchez Guzmán ofrece la siguiente descripción de esta variable psicológica del ser humano:

“Cuando se habla de la motivación de una concreta determinación o acto se está hablando de las razones o causas psíquicas que originaron tal determinación o acto. Por consiguiente, el estudio de la motivación es el análisis de los instintos, impulsos o incentivos que, de modo consciente o inconsciente, originan la conducta”.

Como puede apreciarse, especialmente a partir de esta última definición, existen otros conceptos estrechamente relacionados con la motivación.

En primer lugar, y como ya hemos venido observando en el apartado anterior, la motivación a menudo se equipara con el término de necesidad. Por necesidad debe entenderse, tal y como propone M. García Uceda, un factor que al ser estimulado se convierte en motivación, en una fuerza psicológica positiva.

Otro término que ya ha aparecido ha sido el de freno. M. Joannis define los frenos como “impulsos negativos o impedimentos para la compra”. De modo que en este caso nos encontramos con una motivación en negativo, con una fuerza interna psicológica, que frena un determinado comportamiento.

J. Reeve, al analizar las claves de la naturaleza y el funcionamiento de las emociones concluye que éstas constituyen más un proceso dinámico que un estado fijo. “Los estados motivacionales –describe este autor- están en continuo flujo, en un estado de crecimiento y declive perpetuo”.

Siguiendo sus explicaciones cabe considerar que la mayoría de los motivos siguen el siguiente proceso cíclico de cuatro etapas:

-ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”; pp. 375-401, en op. cit., VVAA: *Creatividad publicitaria...*, p. 395.
-Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., pp. 55.
-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Teoría de la publicidad...*, p. 222.
-Op. cit., SUSSMAN, S., pp. 120, 123.

- 1) Anticipación: “[El sujeto] tiene alguna expectativa de la emergencia y satisfacción de un motivo. Esta expectativa se caracteriza por un estado de privación y de deseo de conseguir una meta”.
- 2) Activación y dirección: “El motivo es activado por un estímulo intrínseco o extrínseco. El motivo, a su vez, legitima la conducta que surge a continuación”
- 3) Conducta activa y retroalimentación (*feedback*) del rendimiento: “[El sujeto] participa en conductas dirigidas que le permiten aproximarse a un objeto-meta deseable o distanciarse de un objeto-meta aversivo. Mediante los esfuerzos de enfrentamiento y la resultante retroalimentación de éxito o fracaso, el individuo evalúa la efectividad de la conducta dirigida”.
- 4) Resultados: “[El sujeto] vive las consecuencias de la satisfacción del motivo (si el motivo no está satisfecho, entonces persistirá la conducta)”.

Para D. Norman, las motivaciones son algo más complejo que lo que suele considerarse; para ella no se trata de un único fenómeno sino de la confluencia de variables biológicas, culturales y emocionales, de la participación de la conciencia, las creencias y las emociones, todo ello junto con algunos otros elementos resultantes de objetivos e intenciones conscientes e inconscientes.

“Creo que la motivación es el resultado de una combinación de pensamientos, generados a partir del conocimiento y de las estructuras de objetivos de una persona; así como también, parcialmente, de variables emocionales y de decisiones relativas a la aplicación de recursos mentales”.

En un sentido más específico cabe considerar la posibilidad de la motivación no ya hacia el producto sino hacia el propio anuncio que lo muestra. En este caso el comportamiento que se pretende por parte del público objetivo no se relaciona con los actos de compra y/o consumo sino con el propio acto de recepción de la pieza publicitaria.

Para observar este aspecto tomamos como punto de referencia el concepto de implicación. Oviedo García y Sánchez Franco recogen las dos posturas más generalizadas en relación con este término. Para algunos autores

la implicación constituye, en palabras de Oviedo García y Sánchez Franco, “la importancia que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses”. Para otro grupo de autores se trata, sin embargo, de un estado motivador caracterizado por una doble dimensión: la naturaleza o dirección de procesamiento (“tipo de información considerada por el consumidor en la formación de la actitud hacia la marca”) y el grado de atención en lo que se refiere a la “capacidad de procesamiento o esfuerzo que el consumidor dedica al anuncio o a tareas secundarias”.

Como puede deducirse a partir de lo visto, la implicación constituye una variable que condicionará el grado de atención que el consumidor-receptor prestará al anuncio, así como su nivel de procesamiento. La consideración de esta variable resulta de gran ayuda, desde el punto de vista publicitario, si se tiene en cuenta que, como recogen Oviedo García y Sánchez Franco, “existe un acuerdo general en que el grado de implicación del consumidor es de capital importancia a la hora de determinar qué parte del anuncio ayudará a formar la actitud del individuo hacia la marca”.

La motivación hacia el anuncio es definida por MacInnis y Jaworski³³ como el “deseo de procesar la información de marca presente en el anuncio”; y es consecuencia, según indican estos autores, de la implicación del consumidor y de sus necesidades (utilitarias o expresivas). Cuando esta motivación se da, el procesamiento alcanza niveles de cierta profundidad; los consumidores-receptores desarrollan más pensamientos en torno al anuncio cada vez que quedan expuestos a él, y realizan el esfuerzo cognitivo que se requiere para evaluar dicho anuncio.

Para explicar este fenómeno, Oviedo García y Sánchez Franco proponen el ejemplo de un consumidor que se estuviera planteando comprar alguna marca de la categoría anunciada:

“Intencionadamente procesará el mensaje de forma que lo haga resistente al olvido. (...) Los consumidores implicados con la información de marca contenida en el anuncio (por ejemplo, los beneficios del producto/marca) la almacenan en la memoria y desechan (...) el anuncio como estímulo periférico. (...) Por el contrario,

³³ MACINNIS y JAWORSKI en OVIEDO GARCÍA, M^a Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 60.

los receptores poco implicados con la información, por serles escasamente relevante, procesan aquellos aspectos del anuncio de naturaleza secundaria donde el esfuerzo cognitivo requerido es mínimo”.

Por último, analizamos la variable motivacional en la cuña radiofónica tanto en lo que afecta al fondo del mensaje como a lo relativo a la forma –el propio anuncio–.

Para motivar hacia el anuncio que constituye una cuña, se necesita conectar con los intereses del oyente. La siguiente declaración de Russell y Lane nos sirve para poner de manifiesto esta necesidad:

“No hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos; es la forma como los contempla uno lo que los hace interesantes”.

El oyente, como sujeto pasivo en este proceso de comunicación, no aportará ningún esfuerzo a menos que se le interese en el mensaje. Y hay que lograr interesarle desde el comienzo hasta el final, sobre todo en el caso de la cuña, al constituir ésta un relato tan breve. Por tanto, el creativo no puede entretenerse con una introducción, sino que ha de arrancar su anuncio con una idea que resulte intrigante e importante para el oyente; con algo que le interese. Y debe continuar colocando a lo largo de su texto llamadas de atención, puntos de interés que mantengan pendiente a su audiencia.

Para el público objetivo resultará atractivo y relevante todo aquello que suponga una solución a alguna de sus necesidades. Para conectar con él el redactor necesitará conocer el punto de contacto entre lo que ofrece el producto y lo que necesita el receptor, y reflejarlo en la cuña. Y para reflejarlo con éxito, necesitará transmitirle el mensaje de una forma creativa. Comparato considera que el recurso a la identificación puede resultar de gran ayuda en el logro de este objetivo: “Para ayudarnos a entrar en contacto con el espectador, hacemos uso de los puntos de identificación”. Por su parte, C. Muela propone contar con la complicidad del oyente. Por último el “Estudio sobre la Vivencia del Medio Radio” que en 1997 la Asociación Española de Anunciantes (AEA) encargó al Instituto Delta Research concluye lo siguiente. Como resultado de esta investigación, el estudio propone una relación de posibles ejes

prospectivos en función de los distintos públicos objetivos a los que se dirige la publicidad. En el caso de la mujer se recomienda manejar la complicidad mediante un lenguaje confidencial y positivo, y aportar magia a las labores domésticas. En el caso de los jóvenes se considera una oportunidad a tener en cuenta el anunciar marcas asociadas a momentos de ocio. Por último, respecto de los hombres, el estudio considera oportuno mostrarse positivos y aportar optimismo al oyente.

El mismo estudio sobre la vivencia del medio radio pone de manifiesto que la vía más eficaz para contactar con el oyente, para interesarle y motivarle en relación con el mensaje, pasa por mostrarse menos racional y más creativo en la pieza. El público tiende a considerar monótona y aburrida la publicidad que se centra demasiado en los aspectos racionales del producto. El análisis desarrollado por Delta Research destaca que en la publicidad radiofónica falta fantasía, sueño e irrealidad, algo que le permita al oyente transportarse por un instante a mundos ideales, más allá de la realidad racional. Reflexionando sobre las conclusiones de este informe, K. Betés considera que la radio va rezagada respecto de medios como el cine, la televisión, la publicidad exterior y la gráfica. En estos soportes, la autora encuentra una tendencia, por parte de la publicidad, a buscar vías de expresión en relatos que hagan soñar al receptor, que le permitan verse representado en situaciones con las que se identifica o a las que aspira. Sin embargo, la radio parece seguir colonizada por anunciantes entusiastas de la publicidad referencial. Frente a ellos, comienza a detectarse una nueva corriente de anunciantes, capaces de dar respuesta a esta demanda de ilusión que reclama la audiencia; y por ello, se están viendo recompensados con los resultados de sus campañas. Como comenta K. Betés en relación con los resultados del estudio de Delta Research:

“En este mismo estudio, se comprueba cómo los sectores de bebidas alcohólicas, viajes, coches y tabaco han conseguido dejar huella en la mente del oyente mediante la construcción de mundos divertidos, mágicos, ficticios, soñados. Estos sectores utilizan el sentido del humor, la sensorialidad y la modernidad. (...) Aquella publicidad que activa las sensaciones y las emociones es la considerada por los oyentes como la publicidad creativa”.

Otro objetivo que se recomienda satisfacer en la cuña en relación con esta demanda de interesar y motivar al oyente es el objetivo de impulsar a la acción. Así, Book y Schick recomiendan el empleo de palabras de acción enfática tales como “hoy”, “ahora”, “compra”, o “gratis”. Russell y Lane inciden en que cada palabra debe impulsar al público objetivo un poco más para que desee el producto. También Castellblanque recomienda usar palabras de acción y hacerlo enfáticamente; mientras que F. Romero insiste en que el anuncio logre provocar una respuesta por parte del oyente, aunque se trate de una respuesta mental.

Por último, los autores reflexionan sobre lo importante que resulta recompensar al oyente por la atención prestada al anuncio. No basta con interesarle y motivarle en el mensaje y en lo que se vende sino que, una vez concluida la recepción de la cuña, el oyente tiene que sentirse satisfecho. Al final de la recepción el sujeto tiene que haber logrado información valiosa y quedarse con la sensación de que no ha perdido el tiempo.

10.2.3. Tipos de motivación³⁴

Pese a que, como señala M. Joannis, no pueden ser clasificadas en una lista standard (dado que las motivaciones sólo existen respecto a un contexto y a un producto determinado) los distintos autores consultados establecen diferentes propuestas de clasificación conforme a determinados criterios.

Así M. Joannis reconoce, en función de su naturaleza, tres tipos de motivaciones:

- Hedonistas: Joannis las describe como “impulsos de compra originados por la necesidad de obtener placeres de la vida”. Afectan tanto a satisfacciones físicas como de carácter menos elemental (por ejemplo, ahorrar tiempo de trabajo, mirarse al espejo, evadirse...).
- Oblativas: “Impulsos de compra que tienen su origen en el deseo de hacer el bien, de dar algo a los demás y especialmente a los familiares”.

³⁴ La aproximación a este aspecto de la motivación se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., pp. 53, 55.
-Op. cit., JOANNIS, M., pp. 44-46, 50-51.
-Op. cit., REEVE, J., pp. 5, 101, 102.
-WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W.: *Psicología. Fundamentos y aplicaciones*; Madrid, Prentice Hall 1997, pp. 391, 392.

- De autoexpresión: “Impulsos de compra que encuentran su origen en la necesidad que tiene cada uno de demostrar que existe”.

Para M. García Uceda las motivaciones pueden agruparse en racionales y conscientes (como pueden ser la economía de la compra, el precio, la duración, la utilidad,...), o emocionales, impulsivas e inconscientes (aquí se incluyen todas las motivaciones relacionadas con el placer, los sentimientos, el miedo, el orgullo,...). Completando su aportación, García Uceda recoge la clasificación, bajo el mismo criterio, propuesta por Copeland.

Para este autor son motivaciones emocionales: la distinción, el placer creativo, la emulación, la defensa contra el peligro, la limpieza, el orgullo de aspecto personal, la emulación económica, el asegurar el bienestar personal, el instinto romántico, el orgullo apariencia propiedad, los logros sociales, mantener y conservar la salud, la eficiencia, la expresión del gusto artístico, los pasatiempos, el cuidado apropiado de los niños, la selección afortunada de regalos, la ambición y conseguir la oportunidad de más descanso.

Y son motivaciones racionales: el servicio auxiliar digno de confianza, la eficiencia en la manipulación y empleo, la economía en su empleo, el que se puede confiar en su uso, la calidad garantizada, la economía en la compra, la asequibilidad, la duración, el aumento de la productividad y la propiedad, y el aumento de ganancias.

Un tercer criterio clasificatorio de las motivaciones es el que las distribuye en positivas y negativas. Como explica García Uceda, motivaciones de carácter positivo son las propuestas por M. Joannis -hedonistas, oblativas y de autoexpresión- que desembocan, según su necesidad, en un comportamiento de compra. Por el contrario, las motivaciones de carácter negativo se corresponden con los frenos, los cuales se oponen a la compra. M. Joannis reconoce, a su vez, dos tipos de frenos: Las inhibiciones (“impulsos negativos producidos por ciertas motivaciones de compra e inseparables de ellas”. Se deben a que el sujeto considera que esta motivación es “innoble, frívola o vergonzosa”) y los temores (“impulsos negativos causados por dificultades reales o imaginarias inherentes al empleo del producto”. Afectan, por ejemplo, a la manipulación de un aparato que al consumidor le parece complicado).

M. García Uceda recoge aún otro criterio clasificatorio, el que ordena las motivaciones en motivaciones debidas a impulsos más o menos conscientes

(impulsan al consumidor a comprar, sin más), y las motivaciones derivadas de instintos (“disposiciones intrínsecas, tendencias impulsoras”).

J. Reeve considera que las motivaciones pueden ser auto-reguladas o extrínsecas. En el primer caso la conducta se encuentra motivada por fuerzas intrínsecas como pueden ser la fatiga o la curiosidad. Generalmente surge de necesidades, intereses y reacciones personales al propio comportamiento.

“Para el trabajador, las reacciones propias a su trabajo pueden incluir sentimientos de competencia o maestría. Si la evaluación de la competencia personal produce unos sentimientos tan positivos, éstos pueden convertirse en motivadores intrínsecos para seguir trabajando. Un viajero puede leer un folleto de vacaciones (...) por interés personal”.

En el caso de las motivaciones extrínsecas o reguladas por el ambiente, la conducta la motivan fuerzas extrínsecas como pueden ser el dinero o los halagos. Son, por tanto, agentes externos los que aportan la motivación. Estos agentes tienen que ver con tres condiciones: recompensa (“objeto ambiental atractivo que se da después de una secuencia de conducta y que aumenta las probabilidades de que esa conducta se vuelva a dar”), castigo (“objeto ambiental no atractivo que se da después de una secuencia de comportamiento y que reduce las probabilidades de que esa conducta se vuelva a dar”) e incentivo (“objeto ambiental que hace que un individuo realice o repela una secuencia de conducta. (...) Se dan antes de la conducta y producen expectativas de consecuencias atractivas o no atractivas”).

Worchel y Shebilske proponen, por último, la motivación de la búsqueda del estímulo. Según exponen estos autores, se trata del “deseo de explorar y manipular nuevos objetos”, de no quedarse sin hacer nada. En ella intervienen dos factores principales: la novedad y la complejidad. Aunque estos autores no aluden a la relevancia de esta motivación en relación con el estímulo que supone el propio anuncio, su apreciación resulta relevante para el creativo publicitario.

“[Se ha] descubierto que los niños pasan más tiempo mirando figuras complejas, que figuras más simples. Los adultos también focalizan más su atención sobre imágenes complejas y originales. El motivo de exploración y

manipulación es importante para nuestra supervivencia. Es a través de la investigación de nuevas áreas y sintiendo, tocando y manipulando objetos, la manera que tenemos de aprender sobre nuestro entorno y su funcionamiento. Además, la exploración y la manipulación nos ayudan a saber cómo controlar nuestro entorno”.

10.2.4. Teorías³⁵

La complejidad del ser humano dificulta el establecimiento de un planteamiento único y definitivo capaz de explicar plenamente el fenómeno de la motivación. Aunque las teorías que se han ido sucediendo a lo largo de la historia de este campo de la psicología introducen explicaciones para los puntos oscuros de las teorías precedentes, todas ellas nos muestran una vía de aproximación al término.

En cualquier caso, y de cara a la necesidad de que el creativo publicitario pueda conocer la variable de la motivación para adecuar a ella la fuerza persuasiva del anuncio, cabe tener en cuenta la consideración de J.R. Sánchez Guzmán. Conforme a la advertencia de este autor, lo fundamental es conocer qué necesidades del consumidor son las que le motivan o le pueden motivar respecto del producto o servicio a anunciar.

“Cualquiera que sea la explicación de la conducta humana ésta viene determinada por la fuerza impulsora de las necesidades. (...) Lo importante (...) es comprender la multiplicidad de necesidades que provocan, a su vez, la existencia de una pluralidad de motivaciones en el individuo. Saber cuáles son las que deben ser manejadas para influir eficazmente en el comportamiento del receptor-consumidor, es uno de los problemas más importantes a resolver por la comunicación publicitaria”.

Revisamos a continuación las principales propuestas que se han venido desarrollando, especialmente la Teoría de los Instintos, la Teoría de los

³⁵ La aproximación a este aspecto de la motivación se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
 -Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., pp. 53-54, 56.
 -Op. cit., MOLINÉ, M.: *La publicidad...*, pp. 46, 47.
 -OCHOA, A.: “Las diez leyes de la creación publicitaria (y V)”; *Campaña*, 492, 1-15 julio, 1996, p. 42.
 -Op. cit., REEVE, J., pp. 187, 215.
 -Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing Comunicación...*, p.151.
 -SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993, pp. 222-223, 226-230.
 -Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., p. 374.

Impulsos y la Teoría de los incentivos; el modelo psicológico de A. Maslow y las teorías cognitivas.

La Teoría de los Instintos tiene su principal exponente en William McDougall. Para este autor, y en palabras de Sánchez Guzmán, el instinto es:

“Una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir tal objeto y obrar con respecto a ella de una manera particular o, por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción”.

Desde esta perspectiva la motivación viene determinada por “la acción impulsora de unas propensiones, tendencias y disposiciones intrínsecas”. La adecuada clasificación de estas propensiones, tendencias y disposiciones permitiría explicar la amplia gama de conductas que manifiesta el ser humano.

Como observa Sánchez Guzmán, la lista de doce instintos que McDougall elaboró en 1908 resulta aún útil. Los instintos que figuran en ella, puestos en relación con las emociones a que dan lugar, permiten explicar algunos de los resortes motivacionales que se emplean en la comunicación publicitaria. Estos doce instintos y las emociones con las que se relacionan son los siguientes, según recoge M. García Uceda:

1. *“Instinto de fuga. Provoca la emoción del miedo (...).*
2. *Instinto de combate. Origina la emoción de la ira, puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos diversos (...).*
3. *Instinto de repulsión. Desemboca en la emoción del disgusto, justifica la aceptación y compra de productos (...) que permitan combatir los malos olores (...).*
4. *Instinto paternal. Conduce a la ternura y permite justificar la adquisición de productos destinados a aquellas personas por las que se siente (...) cariño.*
5. *Instinto de la curiosidad. Origina la emoción del asombro, lleva a la utilización de mensajes que atraen la atención del público, permitiendo con ello un mayor conocimiento del objeto y en consecuencia, una mayor probabilidad de compra.*
6. *Instinto de la autoafirmación. Conduce a la expresión emocional del orgullo, explica la adquisición de múltiples productos o la utilización de determinados servicios asociados al orgullo de clase social, de nivel cultural...*
7. *Instinto de admiración. Induce a la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad, y justifica la compra de productos que otras personas utilizan al tomarse como referencia.*
8. *Instinto de reproducción. Desemboca en la emoción del deseo sexual, justificando la adquisición de productos a los que por algún motivo se les atribuye propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.*

10. Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria...

9. *Instinto gregario. Conduce a la emoción de la soledad, justificando la contratación o adquisición de servicios o productos (...) como el hilo musical, vídeos, animales...*
10. *Instinto de adquisición. Trae consigo la emoción de la propiedad; explica la compra por el placer de "tener", de "comprar".*
11. *Instinto de construcción. Induce a emociones complejas, como creación y autorrelación, lo que justifica productos de bricolaje, objetos decorativos.*
12. *Instinto de la alimentación. Origina la emoción del hambre, y justifica la adquisición de productos alimenticios y de bebidas".*

Desde un enfoque estrictamente publicitario, y en relación con el mecanismo instintivo del ser humano, A. Ochoa presenta su propuesta de la "Ley de los instintos". Para este autor, una de las tendencias más características de la persona es la que le lleva a comprar, creer o votar en función de impulsos puramente instintivos, emocionales, y a justificar posteriormente la acción realizada valiéndose para ello de argumentos racionales, intelectuales, lógicos.

La conclusión publicitaria que Ochoa extrae de esta propuesta es que los argumentos lógicos no venden productos. La gente no toma decisiones fundamentadas en hechos. Sus decisiones son emocionales y sólo a posteriori las justificará con raciocinios. Esto no significa que el anuncio debe basarse exclusivamente en lo emocional y en lo instintivo. También los argumentos lógicos contribuyen al éxito de la campaña en la medida en que permiten al consumidor esa justificación de su decisión, posterior a la decisión de compra.

"[El creativo debe] desarrollar anuncios liderados por un llamamiento nítidamente emocional que actúa como un cortocircuito dirigido a persuadir y seducir al consumidor. Luego, añadir una serie de razones lógicas, que probablemente ejercerán una influencia muy pequeña en la decisión final del cliente potencial, pero en cambio le proporcionará respuestas a las objeciones de su suegra, (...) su banquero y su conciencia".

La Teoría de los Impulsos, como explica J.R. Sánchez Guzmán, defiende la influencia de éstos en la motivación en función del principio biológico de la "homeostasia", descubierto por Claude Bernard en 1859.

"La 'homeostasia' es la tendencia general del organismo encaminada a mantener un equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas: la temperatura del cuerpo humano debe oscilar en torno a los 37°C; (...) etc. (...) Cuando estas

condiciones no se cumplen, emerge algún tipo de desequilibrio que, en muchas ocasiones, el propio organismo se encarga de corregir [por ejemplo, sudando]”.

Pero también existen desequilibrios fisiológicos que sólo pueden ser resueltos mediante la participación consciente del individuo. Tal es caso del impulso del hambre para alimentar al organismo.

En consecuencia, la motivación aparece como “un proceso de equilibración cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad, la cual se consigue gracias al impulso que provoca y que es el motivo activador del proceso”. Este enfoque teórico de la motivación resulta inoperativo en publicidad ya que, como expone Sánchez Guzmán, la publicidad sólo puede servirse de las motivaciones en la medida en que puede manejarlas y controlarlas. Lo fisiológico escapa, por tanto, a su campo de acción.

Desde la Teoría de los incentivos, y como recoge Sánchez Guzmán, la motivación se considera “una respuesta provocada en virtud de algo que, por sí mismo, tiene el suficiente atractivo como para impulsar al individuo a conseguirlo”. El incentivo constituye un objetivo, una meta. Según esta argumentación, el ama de casa lava la ropa guiada por el incentivo de la satisfacción del deber cumplido o por terminar cuanto antes una labor penosa.

Para Sánchez Guzmán esta teoría es la que mejor explica la acción de la publicidad sobre el receptor-consumidor cuando éste centra su atención en las características del producto que aparecen en el anuncio de dicho producto.

La publicidad, entonces, presenta el producto rodeado de valencias positivas, es decir, lo convierte en incentivo incitador a la acción. La motivación en este caso, es provocada por el mensaje publicitario en forma tal que la consecución de la meta que representa la adquisición del producto o servicio (el incentivo) proporcione una sensación placentera.

Por otra parte la publicidad tiene en cuenta el nivel de aspiración del individuo respecto del objetivo o de la meta en relación con la cual se sitúa el producto que se anuncia. Sánchez Guzmán explica cómo el objetivo que puede alcanzar una persona depende en gran parte de lo que esta persona está dispuesta a lograr y de la importancia que atribuye al éxito o al fracaso.

La intensidad de la satisfacción que origina el logro de una meta depende de la altura a la que la persona haya situado esta meta. Como ejemplo, Sánchez Guzmán propone el siguiente: “Si el objetivo de un ama de casa es sólo hacer la comida para alimentar a su familia, su nivel de satisfacción será más bajo que la que aspira a causar admiración con la preparación de un exquisito plato culinario”.

Por otra parte, los éxitos o los fracasos en el logro del objetivo modifican el nivel de aspiraciones, reduciéndolo o aumentándolo.

La publicidad intentará influir sobre este nivel del objetivo pretendido por el consumidor; para ello aumentará o reducirá el nivel imaginario de las aspiraciones que colma el producto o servicio.

El modelo psicológico de A. Maslow propone una representación piramidal de las necesidades humanas. En la base de esta pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas; en un nivel superior aparecen las necesidades de seguridad y protección; sobre ellas se asientan las sociales; y sobre éstas las de estimación. En el vértice de la estructura figuran las necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo. La fuerza motivadora de las necesidades sigue un orden ascendente de modo que, una vez que se han satisfecho las necesidades situadas en la base de esta escala, estas necesidades pierden fuerza motivadora, fuerza que adquieren las necesidades del siguiente nivel. De este modo, y siguiendo las explicaciones de M. Moliné, si es cierto que el ser humano actúa conforme al objetivo de satisfacer estas necesidades, la argumentación publicitaria de un producto deberá prometer que la compra del mismo le permitirá alcanzar tal objetivo.

“Así, los anuncios contendrán: a) productos que satisfagan necesidades fisiológicas; b) que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo; c) que proporcionen aceptación, (...) una promesa de cariño, de integración a un grupo (...); d) que faciliten prestigio, que señalen un status social; e) que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; f) que denoten dominio, éxito, y g) que prometan independencia”.

Esta propuesta teórica, aunque interesante y útil para explicar el funcionamiento general de la sociedad, resulta inoperativa en relación con las personas y, por ello mismo, pierde relevancia en la publicidad. Como explica M.

García Uceda, “no todas las personas tienen establecida la misma jerarquía de necesidades. Ésta se puede modificar de forma diferente para cada individuo con el paso del tiempo”.

Las teorías cognitivas suponen un contrapunto a las teorías anteriores las cuales –como explican Worchel y Shebilske, aunque tienen sentido, parecen concebir al ser humano como empujado por fuerzas internas o arrastrado por fuerzas externas. Como señalan estos autores, “hay más en nuestra conducta que todo eso”. Las teorías cognitivas de la motivación comenzaron a aparecer a finales de la década de los 50 tratando de demostrarlo. Estos enfoques consideran los procesos mentales como determinantes causales de la acción.

Una de las primeras teorías cognitivas en surgir fue la que consideraba que la conducta está influida por planes y objetivos. El objetivo constituye un punto final al que el sujeto desea llegar y para ello desarrolla un plan.

El concepto de “consistencia cognitiva” resulta fundamental en este planteamiento teórico. Como explica J. Reeve, el enfoque cognitivo explica la motivación en relación con el hecho de que “cualquier discrepancia entre un estado actual y un estado ideal energiza una conducta dirigida hacia un plan, una meta o a un nivel de consistencia”.

Dos son las áreas de investigación en torno a la consistencia cognitiva: la disonancia cognitiva y el auto-concepto.

La teoría de la disonancia cognitiva se asienta sobre la base de que, como recoge J. Reeve, “a los seres humanos no les agrada la inconsistencia por lo que se esfuerzan por conseguir la consistencia entre sus pensamientos y acciones”. Cuando se experimenta una disonancia, el sujeto lleva a cabo una o más de las siguientes acciones: el cambio de la creencia original, el cambio de la conducta, el cambio de algún aspecto del entorno, o la introducción de nuevas creencias.

El enfoque centrado en el auto-concepto postula que los sujetos buscan la consistencia cognitiva en sus auto-conceptos. J. Reeve explica que, según esta propuesta teórica:

“Para garantizar la consistencia (y estabilidad), las personas exhiben señas y símbolos de identidad para asegurarse de que las personas las ven como se ven

a sí mismas o bien manipulan su entorno físico y social (por ejemplo, amigos) para que aporte un máximo de confirmación y un mínimo de inconsistencia.

Junto al concepto de consistencia cognitiva, el enfoque cognitivo recoge otro concepto, el de motivación de expectativa. Como explica J. Reeve, la expectativa cognitiva puede constituir una fuente importante de motivación en la medida en que puede afectar la intensidad y la persistencia de la conducta.

Las expectativas pueden ser de eficacia (“estimaciones subjetivas de la capacidad que tiene el individuo para realizar una conducta con éxito”) o de resultado (“estimaciones subjetivas de que se producirá un resultado concreto si se realiza una determinada conducta exitosamente”).

Por último, en este planteamiento se incluye la Teoría de la expectativa por valor, la cual propone, en palabras de J. Reeve, lo siguiente:

“La tendencia a aproximarse a un objeto ambiental es una función multiplicativa de la expectativa que se tiene de que una conducta tendrá un resultado determinado (E) y de la satisfacción anticipada o valor que se cree que se derivará de la consecución del objeto (V)”.

Reeve concluye su explicación de esta última teoría explicando su aplicabilidad a aquellas situaciones en las que la persona debe elegir entre objetos ambientales.

10.3. Emoción

10.3.1. Definición y características³⁶

Tanto R. Dantzer como J. Reeve describen la emoción como el constructo psicológico que liga, en un todo coherente, cuatro aspectos concretos de la experiencia: una sensación subjetiva más o menos precisa, de placer o displacer (por ejemplo el sentimiento de pena en el caso de la tristeza),

³⁶ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
 -BODEN, M.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994, pp. 347-348.
 -DANTZER, R.: *Las emociones*, Barcelona, Paidós Estudio, 1989, pp. 25, 29, 32, 44, 54, 55, 131.
 -Op. cit., REEVE, J., p. 345.

una expresión comunicativa (como el llanto en tanto que expresión mímica de la tristeza), unas modificaciones fisiológicas (por ejemplo, el nudo que siente el sujeto en la garganta) y una función o meta.

Al ser su naturaleza cerebral, fisiológica y somática, las emociones constituyen algo más que sentimientos.

Esta variable humana le permite al individuo adaptarse al entorno y evaluarlo. Respecto a lo primero Dantzer observa que las emociones son universales, coinciden mayoritariamente en todas las culturas humanas, así como en el reino animal. Esto hace pensar que se trata de procesos adaptativos intervinientes en la supervivencia del individuo y de la especie. Es lo que hace que tengamos miedo de un león.

En cuanto a la evaluación del entorno, el autor observa cómo, “entre los conceptos que formamos, resulta difícil encontrar algo más fundamental que la dicotomía agradable/desagradable o beneficioso/nocivo”. Y esta categorización resulta transcendental porque motiva y orienta la acción.

A las funciones adaptativa y organizativa se añaden las de valor de señal, y la de guía en la toma de decisiones.

Para Dantzer la emoción designa sentimientos que la persona puede reconocer en sí misma por medio de la introspección o atribuir a los demás por medio de la extrapolación. Esta segunda posibilidad tiene que ver con la función de señalización de las emociones. “Prestando atención a la postura, la expresión facial, el lenguaje gestual y la expresión vocal de quienes me rodean puedo acceder a sus estados emocionales”, explica el autor; y añade, “el hecho de que se pueda fingir una emoción para engañar deliberadamente a los demás es (...) la mejor ilustración de esta función comunicativa de la expresión emocional”.

El valor comunicativo de la emoción es posible gracias a que uno de sus componentes, la expresión comunicativa, tiene contenido informativo sobre la calidad e intensidad de la experiencia tal como la siente aquel que emite la señal. En la comprensión de estas señales interviene el contexto. Así, como ejemplifica Dantzer, “nos resulta difícil imaginar que alguien llore por otro motivo que no sea alegría durante la exhibición de una película cómica o que se ponga a reír por algo que no sea nerviosismo en una dramática”.

Como resultado de las funciones adaptativa, organizativa y de señal ejercidas por la emoción, ésta le permite al individuo tomar decisiones.

“La mirada con que cada uno de nosotros observa el mundo que nos rodea está teñida de nuestras preferencias y nuestras aversiones; la intuición y la pasión, más que la razón, guían nuestras decisiones”.

Es por ello que M. Boden considera que la inteligencia supone las emociones. Como explica esta autora, y de manera coherente con lo expuesto por Dantzer, las emociones desempeñan una función esencial en la integración de las diversas actividades. Para demostrarlo, Boden propone tres casos: la emoción del miedo, la ansiedad y la confianza.

“[La emoción del miedo] es un mecanismo computacional que evolucionó para nuestra protección [no te paras a pensar, porque eso impediría que huyeras a tiempo del peligro]. En forma similar, la ansiedad es un mecanismo que nos conduce a considerar más posibilidades de lo que si no hubiéramos hecho, mientras que la confianza nos permite continuar nuestra presente línea de pensamiento a pesar de la ausencia de cualquier éxito rápido”.

10.3.2. Tipos

Hacia una clasificación de las emociones³⁷: Aunque la determinación del número de emociones existentes depende de la perspectiva teórica que se

³⁷ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
 -BACUS, A. y ROMAIN, C.: *Creatividad. Cómo desarrollarla*, Barcelona, Editorial Iberia, 1994, p. 144.
 -Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 15, 17-19.
 -Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 178.
 -Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R., pp. 424-425.
 -“Desbandada general”, pp. 28-31, *Campaña* nº 492, 1/15 julio 1996, pp. 28-29.
 -DUCH, C.: *Los medios publicitarios*, Barcelona, Servicio de publicaciones UAB, 1986, p. 104.
 -GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), p. 52.
 -GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M.: *El espíritu creativo*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 2000, p. 51.
 -Op. cit., HARRISON, T., pp. 163, 165-168.
 -JÁUREGUI, J.A.: *Cerebro y emociones*, Madrid, Maeva, 1999, pp. 91, 163, 169-170.
 -LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*, Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987, p. 159.
 -MARTÍNEZ, H.: “Las recetas publicitarias de los creativos de moda”, pp.: 40-43, *Actualidad económica*, 11-IX-1995, pp. 40, 41.
 -Op. cit., McLEISH, R., pp. 116-117.
 -Op. cit., “Orejas cansadas”, p. 8.

adopte, se considera –como recoge J. Reeve– que hay siete emociones principales: sorpresa, miedo, rabia, asco, angustia o malestar, interés y alegría.

La emoción de la sorpresa tiene su base neurológica en el aumento súbito en la tasa de descarga neuronal por causa de acontecimientos repentinos e inesperados ya sean éstos externos al sujeto (como, por ejemplo, un trueno o una fiesta sorpresa), o de naturaleza interna cognitiva (es el caso de cuando nos acordamos de repente de que el cumpleaños de nuestra pareja fue ayer). También se experimenta sorpresa ante la obtención de resultados inesperados y ante la interrupción de la actividad en curso.

Es una emoción de duración escasa, dejando paso rápidamente a otra emoción: “angustia por olvidar la fecha, alegría por la fiesta sorpresa, miedo por olvidar la hora de la cita con el jefe”. Su función es pues, preparatoria. Deja listo al sujeto para afrontar con eficacia los acontecimientos súbitos e inesperados y sus consecuencias.

“Limpia el sistema nervioso central de la actividad en curso, preparando a la persona para que dedique toda su atención al objeto de sorpresa. (...) Prepara a la persona para tener emoción en general y provoca un rápido aumento de la actividad cognitiva. Cuando la persona está sorprendida, la memoria a corto plazo queda libre de los pensamientos que ocupaban la conciencia en los segundos previos al acontecimiento inesperado”.

La emoción del miedo se activa –como explica J. Reeve– ante la percepción de un daño o de un peligro ya sea físico (por ejemplo, el dolor por una quemadura) o psicológico (como pueden ser los insultos a nuestra autoestima). Su objetivo es advertir al sujeto de que se aproxima un daño físico o psicológico. Como explica J.A. Jaúregui, ojos, oídos y olfato informan al sujeto constantemente, cuando está despierto, de todo cuanto entra en su campo de acción. Y si el cerebro detecta, a través de estos sensores, que el

-PINTO LOBO, R.: “La comunicación y el humor”, pp. 119-126, GARCÍA CASTILLO, P. y PAYO LOSA, G. (Coord.): *Visiones del humor. I simposio sobre el humor: perspectivas multidisciplinares*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1997, pp. 121-122, 125.

-Op. cit., REEVE, J., pp. 371, 383, 385-389, 390-391.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 219-222.

-RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: “El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio”, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 173, 185-189.

-Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., p. 648.

-SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Méjico, Publigráficos, 1983, p. 118.

-Op. cit., SUSSMAN, S., p. 90.

sujeto se encuentra en peligro, activa automáticamente el mecanismo de alarma genético y desencadena así el mecanismo emocional del miedo. La intensidad con la que el sujeto experimenta esta emoción será proporcional al grado de peligro evaluado por el cerebro.

Por ello, y como apunta J. Reeve, el miedo genera en las personas una sensación de tensión nerviosa, que es lo que les permite protegerse. Se genera así la motivación de protección.

“La motivación de protección se manifiesta típicamente mediante la huida y retirada frente al objeto o mediante respuestas de afrontamiento que nos permiten encararnos con el objeto temido”.

Esta emoción también contribuye al aprendizaje de nuevas respuestas que permiten que la persona se aleje del peligro.

Frente al miedo, J.A. Jaúregui sitúa la posibilidad de tranquilizarse. En este sentido el autor advierte que la razón no siempre puede ayudar y cuando puede, no es mucho. Otros recursos son los tranquilizantes químicos y los de la “botica mágica y religiosa” (recursos que provee la cultura de la sociedad: rituales, oraciones, supersticiones,...). Por último el autor contempla los tranquilizantes personales: “Sensación de tranquilidad que puede derivarse de la presencia y contacto físico de una persona querida y aun de un samaritano anónimo en un moribundo o en quien se halla en peligro de muerte”.

La emoción de la rabia se experimenta –según expone J. Reeve– principalmente ante la imposición de control físico (por ejemplo, si el sujeto es encerrado) o de control psicológico (por medio de la imposición de reglas o normas, o por causa de nuestras propias limitaciones). Pero también puede desencadenarla la frustración que produce la interrupción de una actividad dirigida hacia el logro de un objetivo (por ejemplo: el sujeto tiene que ir a trabajar pero el coche no arranca), así como el ser herido, engañado o traicionado.

De todas las emociones J. Reeve advierte que ésta es la más peligrosa dado que su propósito funcional consiste en destruir las barreras en el ambiente. Puede resultar dañina cuando provoca una destrucción innecesaria

pero también puede tener efectos muy positivos, como cuando genera en el individuo la energía y el impulso suficientes para recuperar el control perdido sobre el ambiente.

La emoción de asco activa en el sujeto una respuesta de huida o de rechazo ante un objeto deteriorado. La persona tiende a alejarse de la fuente que genera esa emoción. Por ello el asco tiene una función promotora y mantenedora de la salud. El sujeto no sólo se aleja de lo que le provoca asco sino que llega a desarrollar actitudes preventivas como son la higiene corporal, la limpieza del hogar o el ejercicio físico (de cara a evitar, como explica J. Reeve, un cuerpo en baja forma y “asqueroso”).

J. Reeve considera desencadenantes de esta emoción factores psicológicos como los chistes de mal gusto y los valores morales repugnantes; pero sobre todo, factores físicos como son la comida, los olores corporales, la contaminación o los sabores amargos. A este respecto J.A. Jáuregui comenta la eficacia de los sentidos corporales para prevenir la ingestión de productos dañinos para el organismo. Son sistemas aduaneros los ojos, el olfato y el gusto. Si la primera inspección llevada a cabo por cada uno de ellos es positiva nos adelanta una pequeña cuota del placer que obtendremos comiendo aquello. Si no pasa la inspección, nos da asco para que evitemos comerlo.

La angustia o malestar es una emoción que se experimenta –como describe J. Reeve- ante la separación (por muerte, por viaje, por despido laboral,...), ante el fracaso (en un examen, en un concurso, amoroso, por una guerra, por un accidente, por enfermedad, por una recesión económica...) y ante el dolor (como ocurre en el caso del exceso de temperatura o de ruido).

Esa emoción impulsa al sujeto a intentar aliviarla paliando las circunstancias que la han generado. En ocasiones esto no es posible (por ejemplo, ante la muerte de un ser querido), pero cuando sí lo es contribuye a la cohesión de los grupos sociales: las personas no desean separarse de la gente a la que quieren. Del mismo modo, si el estudiante o el atleta no previeran la angustia que genera el fracaso, se sentirían menos motivados para prepararse y entrenar.

El interés se relaciona, en el ámbito neurológico y como describe J. Reeve, con un leve incremento en la tasa de descarga neuronal. “Los acontecimientos ambientales (por ejemplo, el cambio, la novedad, el desafío),

los pensamientos (por ejemplo, de aprender, lograr cosas) y los actos de descubrimiento inician un incremento de la actividad neuronal y activan el interés”. El interés impulsa las conductas de exploración ambientales y epistémicas. Tanto las personas como los animales viven en un entorno lleno de novedad y cambio. “El cambio –explica Reeve- provoca la curiosidad y produce interés lo que a su vez invita a la persona a que explore, investigue y manipule el ambiente”. El interés también incentiva el deseo de la persona de ser creativa, de aprender y de desarrollar sus capacidades.

La emoción de la alegría se corresponde, en el terreno neuronal, con un fuerte descenso en la tasa de descarga neuronal. Como indica J. Reeve “el alivio del dolor físico, de los problemas, resolver un problema difícil y ganar un concurso que provoca ansiedad son ejemplos de un patrón descendiente de la activación neurológica de la alegría”. Pero no sólo el alivio de la angustia genera alegría. También la producen los acontecimientos positivos (como tener una cinta), las sensaciones placenteras (como la de ser acariciado) y los acontecimientos que confirman el concepto de auto-valía de la persona (como cuando se recibe un cumplido). La alegría es una emoción derivada de la sensación de satisfacción y de triunfo.

Aunque el humor no es una emoción sino una variable de contenido del anuncio, se le considera susceptible de actuar con gran eficacia sobre las emociones del receptor del mensaje. Por esa razón –y como anunciábamos en el apartado 10.1., dedicado a la persuasión- será en este punto de la tesis doctoral donde analicemos este recurso tan frecuentemente empleado por los creativos publicitarios.

Como señala J. Rodríguez-Bobada, el humor puede evocar la emoción de la alegría así como diversos sentimientos y sensaciones como pueden ser la animación, la energía o la felicidad. Pero, como podremos comprobar más adelante, la emoción más determinante generada por el humor es la sorpresa. El nivel de la misma determina la calidad humorística del mensaje que la produjo.

J. Rodríguez-Bobada propone que el mecanismo en que se basa el humor es la doble lectura a que se presta un texto.

“Normalmente, la esencia del humor surge con la creación de un texto o historia que puede ser interpretado en dos niveles, opuestos entre sí (uno real y otro no real), y el uso de un final que traslada al espectador de un nivel a otro, contrastando con el primero”.

A esta nueva lectura del texto o historia que contrasta con la espectador recibió/interpretó en primer lugar, es a la que se refieren Bacus y Romain al exponer que la idea ingeniosa o humorística provoca la risa en el receptor porque hace ver algo conocido bajo un aspecto diferente. Por ello estos autores coinciden con los planteamientos de Koestler para quien, de igual manera que en la producción creativa, en el humor se ponen en relación dos planos normalmente alejados entre sí. Como recoge J.M. Ricarte, “la estructura del humor es bisociativa en la medida en que se trata de percibir una situación o un hecho en dos contextos de asociación habitualmente incompatibles”.

También para E. Landau el humor consiste en la visión de una cosa desde dos puntos de vista contrapuestos, lo que al ser apreciado por el sujeto receptor, genera en él sorpresa. Como afirma esta autora, y como avanzábamos hace escasas líneas, la sorpresa resulta la clave del humor; es lo que finalmente hace que el chiste sea bueno o sea malo.

De esto modo, Bacus y Romain concluyen que “el sentido del humor es la marca de una mente verdaderamente creativa y, a la inversa, que el hecho de desarrollar la creatividad debería aumentar el sentido del humor”. Igualmente Goleman, Kaufman y Ray consideran que el humor favorece la creatividad: “Esto se explica porque cuando haces chistes, eres más libre de considerar cualquier posibilidad; después de todo, sólo estás bromeando”. Y concluyen afirmando que “el humor es en sí mismo un estado creativo”. Algo con lo que también está de acuerdo E. Landau:

“El humor es pensamiento creativo. Es el resultado de una actividad bipolar. Y, como cualquier otro producto creativo, se mide por los criterios de novedad (el final sorprendente), relevancia (los chistes más logrados son los que llegan a propósito) y ensanchamiento del mundo experimental (el humor abre nuevos aspectos, libera)”.

Y ciertamente, el paralelismo entre creatividad y humor coincide no sólo en esta puesta en relación de elementos en principio extraños entre sí, sino también en la necesidad de que exista un interlocutor, de que la idea –creativa o humorística- se comunique. A este respecto R. Pinto Lobo recoge la siguiente conclusión alcanzada por Bergson:

“La inteligencia de uno ha de estar en contacto con la inteligencia de otros (...). Lo humorístico está, por tanto, en íntima conexión con una comunicación interpersonal que precisa de un emisor y de un receptor para su consecución. (...) Sólo desde la inteligencia compartida por emisor y receptor puede pasar impunemente un comentario como (...): un joven dice a su amigo: ‘Todo el mundo tiene derecho a ser feo, pero creo que tú abusas’”.

El vínculo entre inteligencia, comunicación, creatividad y humor nos hace pensar tanto en aquella participación del receptor, en el *insight* del creativo de la que hablábamos en el capítulo 3 (3.2. *Creatividad y comunicación*)³⁸, como en aquel tipo de *insight* de baja intensidad creativa que supone la comprensión de un chiste y del que hablábamos en el capítulo 4 (4.2.3. *Tercera fase: Iluminación*)³⁹. El humor refleja la inteligencia y la creatividad de quien emite el mensaje y de quien lo recibe y lo comprende porque si, como propone F. García García, “el humor es la pirueta de la ruptura de la lógica para alcanzar el sentido más profundo del mensaje”, se necesita capacidad tanto para llevar a cabo esa ruptura como para comprender el mensaje resultante.

Por su parte R. Pinto Lobo recoge las reflexiones de S. Langer y de M. Pagnol. Para la primera, la risa indica siempre un repentino sentido de superioridad; del mismo modo que para Pagnol “reír es una canción de triunfo”.

³⁸ Decíamos entonces, y en relación a la comprensión del mensaje publicitario por parte del receptor, lo siguiente:

“Se requiere creatividad por parte del emisor. Pero también se necesita la participación activa del público objetivo. Hay que motivarlo e interesarlo para que esté dispuesto a hacer el esfuerzo de entendernos; un esfuerzo de intensidad calculada cuyo principal objetivo no es sólo que se entienda el mensaje sino que el sujeto reciba una recompensa por haberlo logrado, una pequeña participación, por parte de la audiencia, en el fenómeno de la creatividad”.

³⁹ Decíamos entonces, y en relación a los tipos de *insight*, lo siguiente:

“Siguiendo a esta autora [M. Romo] cabe distinguir entre el *insight* que experimentamos cuando comprendemos un chiste (*insight* de escaso valor creativo), el que se produce cuando se soluciona lo que en psicología se denomina *problemas de insight* (...) y, finalmente, el *insight* creativo (...). En el primer caso, todo lo que hace quien se ríe con un chiste es comprender, darse cuenta, llevar a cabo un proceso mental ordinario de reconocimiento. Todos los que lo escuchan lo entienden de igual manera porque toda la información que se necesita la contiene el enunciado más o menos explícitamente y el sujeto no tiene más que procesarla”.

Según Bergson, y como recoge J.M. Ricarte, el humor emplea tres mecanismos para provocar la risa: la repetición, la inversión y la interferencia.

- *“La repetición es una combinación de circunstancias que se repiten varias veces, en contraste con el curso cambiante pero lineal de la vida. (...)”*
- *“En la inversión o ‘el mundo al revés’, se trata siempre de una inversión de papeles y de una situación que se vuelve contra el mismo que la ha creado. (...)”*
- *“La interferencia de series es un efecto cómico complejo (...). Bergson define este fenómeno como: ‘una situación es siempre cómica cuando a un mismo tiempo pertenece a dos series de acontecimientos enteramente independientes y puede interpretarse a la vez en dos sentidos muy diferentes’”.*

El humor también recurre a ciertas figuras retóricas como pueden ser, según señala J.M. Ricarte, la ironía, la parodia o la exageración.

Como puede deducirse tanto a partir de lo que hemos señalado en los párrafos precedentes, como tomando como referencia nuestra propia experiencia personal, el humor genera placer.

Este hecho puede afectar, según establece J. Rodríguez-Bobada y en relación con la publicidad, al procesamiento de la información de tres maneras: logrando una mayor atención por parte del receptor hacia el mensaje, generando un mayor recuerdo de la marca, y evitando que el receptor-consumidor contraargumente.

En relación con este último aspecto, T. Harrison apunta cómo el humor puede desarmar las críticas y reducir la oposición. El humor resulta de gran ayuda cuando el creativo se ve obligado, para persuadir al consumidor, a poner en tela de juicio sus creencias. En estas circunstancias el humor:

“Disminuye la tensión, hace que ambas partes sean conscientes de su aspecto humano y facilita la expresión y comprensión del argumento de la parte contrario, en vez de producir una automática e indiscriminada reacción de rechazo. (...) El suave humor que disipa la cólera”.

En cuanto a la atención y como explica J. Rodríguez-Bobada se ha comprobado que los anuncios con humor obtienen mayor atención que los anuncios que no lo tienen, y que, en general, el humor aumenta la atención en

el caso de los anuncios gráficos y en los radiofónicos, pero en cambio, dificulta la comprensión del mensaje.

También T. Harrison resalta la capacidad del humor para captar la atención y para grabar el anuncio en la memoria. “Las situaciones divertidas y disparatadas se recuerdan con gusto y es agradable contárselas a los demás”, observa este autor. De este modo volvemos sobre el tercer aspecto en que el humor influye sobre el procesamiento de la información: la memoria. En esta línea T. Harrison añade, “quizá la principal utilización del humor debe consistir en ayuda a hacer memorable el producto”.

La influencia del humor en la publicidad a todos estos niveles depende, en última instancia, de las necesidades de conocimiento que tenga el receptor-consumidor y puede variar en función del tipo de producto anunciado.

En cuanto a las necesidades de conocimiento éstas afectan no sólo al procesamiento del anuncio sino también a la actitud hacia el anuncio, hacia la marca y a la intención de compra. Así, como explica J. Rodríguez-Bobada, “los individuos con altas necesidades de conocimiento son influidos menos por el humor, pero, por el contrario, lo son más por la fuerza del mensaje”. Por el contrario, las personas con bajas necesidades de conocimiento suelen ser más fáciles de persuadir por la vía del humor que por la de la fuerza del argumento del mensaje.

Tal circunstancia lleva a la autora a concluir que “el humor puede ser particularmente eficaz cuando es procesado periféricamente por los individuos, quienes no están dispuestos a evaluar y escudriñar convincentemente un mensaje”.

En cuanto al producto como condicionante de la eficacia del humor en el anuncio, J. Rodríguez-Bobada recoge las conclusiones de Weinberger y Campbell. Estos autores reconocen los siguientes tres casos:

“1) Para los productos de alta implicación y compra racional, no se recomienda el empleo del humor para alcanzar índices de recuerdo e intenciones de compra apropiadas; 2) para el caso de alta implicación y compra emocional, los anuncios que emplean la variable “humor relacionado” alcanzan índices de recuerdo e intención de compra mayores; 3) El humor relacionado ofrece ventajas significativas sobre las intenciones de compra para el caso de productos de baja implicación y compra emocional”.

El humor puede afectar a la imagen que se proyecta del producto. Así, T. Harrison señala que un humor cariñoso y simpático puede hacer, a su vez, más simpático y accesible el producto. En este caso, Harrison recomienda que el humor se dirija hacia la única persona que no se va a quejar, el anunciante, ya que un humor espinoso, incisivo, impedirá que la imagen que se proyecte sea amable y atrayente.

Pero, del mismo modo que puede influir sobre la imagen del producto, el humor puede ver matizada su influencia por la actitud previa del consumidor hacia la marca; por la opinión que tiene de ésta antes de ser alcanzado por el anuncio. Así lo demuestran las investigaciones de Chahattopadhyay y Basu, cuyas conclusiones recoge J. Rodríguez-Bobada. Sus conclusiones en este sentido son cuatro:

- 1) *“Cuando la evaluación previa de la marca es positiva, los anuncios de humor son más persuasivos que los anuncios sin humor.*
- 2) *“Cuando la evaluación previa es negativa, aquellos tienden a ser menos eficaces que éstos, pudiendo incluso producir efectos contraproducentes.*
- 3) *Los anuncios con humor son más favorables para reforzar actitudes favorables preexistentes entre los miembros de la audiencia.*
- 4) *Finalmente los anuncios con humor son probablemente menos eficaces en el contexto de nuevos productos debido a que: a) No hay un esquema preexistente para guiar el procesamiento; b) las claves de ejecución probablemente distraigan la atención del anuncio hacia elementos ajenos al mensaje, reduciendo la habilidad de los consumidores a la hora de procesar los conocimientos de la marca anunciada”.*

En todo caso, el empleo del humor en un anuncio debe resultar pertinente para poder ser eficaz. Como explica T. Harrison, los buenos anuncios humorísticos emplean el humor para ilustrar y recalcar la promesa o beneficio básico. El receptor debe recordar el chiste, o la gracia, y relacionarlo con la promesa central del anuncio. “Si el chiste no viene a cuento –advierte el autor- (...) lo único que conseguirá es distraer al lector del mensaje”. En la misma línea se manifiesta H. Martínez cuando señala que una manera de llegar al desastre la constituye “divertir en lugar de vender en cada campaña publicitaria”.

Pero distraer del mensaje no es el único peligro que conlleva el empleo del humor. También puede resultar molesto e irritante para ciertas audiencias. Y tiene aún otro peligro: su ambigüedad. Como explica J. Rodríguez-Bobada:

“Son más ambiguos y abiertos a interpretaciones idiosincrásicas que otros tipos de anuncios. Esto es particularmente verdad en los anuncios que extraen su humor desde la propia “condición humana”, es decir, aquellos que están centrados alrededor de esquemas humorísticos surgidos de la experiencia vital que cada uno posee”.

Esta apreciación lleva a Shama y Coughlin, como recoge Rodríguez-Bobada, a recomendar que para que el humor funcione adecuadamente en diferentes subculturas y clases sociales dentro del mismo público objetivo, se ideen anuncios con diferentes tipos y niveles de humor.

El rechazo puede venir, a su vez, por la repetición excesiva del anuncio. Como denuncian Book y Cary en relación con el caso de las cuñas radiofónicas, “incluso los anuncios que estimulan en una primera o segunda escucha puede que pierdan su buena aceptación rápidamente (¿quién escucha y responde al mismo chiste después de media docena de veces?)”.

Por último, el creativo publicitario corre el riesgo de un anuncio que pretendía ser gracioso y no lo es, o no lo suficiente. Como explican Book y Cary “el humor verdadero es sumamente difícil de aplicar a los mensajes de venta” porque es difícil hacer humor de calidad, un humor que resulte fresco y ligero, que no suene forzado.

De modo conclusivo, J.M. Ricarte propone que la regla de oro de la publicidad en relación con el humor consiste en que éste no debe relacionarse nunca ni con el producto anunciado ni con la marca.

A pesar de todos estos peligros, el humor como fórmula publicitaria sigue gozando de una gran aceptación entre los creativos publicitarios. Y en ello puede estar interviniendo el hecho de que, en general, la primera reacción de la audiencia hacia un anuncio divertido, es positiva, dejando la puerta abierta a la recepción del mensaje. Al menos así lo explican en el artículo “Desbandada general” publicado en la revista *Campaña*, en relación con las piezas participantes en el festival publicitario de San Sebastián.

“El humor sigue en racha. Es un código que, de entrada, se gana al espectador. Más tarde se analiza el calado de la idea, lo elaborado del concepto. Pero la primera reacción siempre suele ser positiva ante un spot con un cierto salero. Así que es un territorio ampliamente explorado por los creativos de todo el mundo”.

Por último observaremos el vínculo entre emociones, humor y entretenimiento en la publicidad radiofónica, vínculo que emana de la naturaleza del medio y de la relación que éste establece con su audiencia.

El creativo publicitario no puede perder de vista en qué medio va a aparecer su anuncio y qué es lo que la gente va buscando en ese medio. El público de la radio acude a ella esperando entretenerse con su programación. El anuncio debe enmarcarse de manera coherente en ese contexto aunque sin perder de vista sus fines comerciales. En la radio, y como ya se apuntaba en el apartado anterior (10.2. *Motivación*), al hablar de la necesidad de fantasía en su publicidad, hay que divertir para vender. En caso contrario se corre el peligro de aburrir a la audiencia, con los consiguientes efectos negativos sobre la eficacia del anuncio. No se trata de ser divertidos de manera gratuita sino de evitar la monotonía y el cansancio por parte del oyente recurriendo para ello a un estilo que dote de atractivo al anuncio. Como expone D.E. Schultz:

“Divierta, pero venda. El auditorio acude a la radio para divertirse. Su ejecución debe entretener también. (...) Pero venda. No deje que la ejecución le reste atención al mensaje”.

Es más, las conclusiones del estudio realizado por Delta Research destacan cómo el anunciante tiene una oportunidad con su anuncio en la medida en que la propia publicidad rompa con la monotonía que pueda estarse generando en el programa radiofónico en el que se inserte.

Para alcanzar el objetivo del entretenimiento en cualquier contenido programático radiofónico R. McLeish propone una serie de claves que pueden resultar igualmente útiles en el caso de la publicidad en este medio:

“Las cualidades con las que la gente disfruta, y que la atraerán a un determinado programa, son las siguientes: 1) Humor que es atrayente. 2) Originalidad que es intrigante. 3) Un interés que es oportuno. 4) Una ingeniosidad que puede ser apreciada. 5) Contenido musical. 6) Simplicidad. 7) Buena calidad de sonido”.

Como puede apreciarse, de un modo u otro, ya hemos revisado la mayoría de estas variables a lo largo del presente estudio. Sin embargo, surge aquí un aspecto nuevo de gran relevancia en el caso de la publicidad radiofónica, como tendremos oportunidad de ver en el análisis de la muestra: el humor. Los autores recomiendan tratar este aspecto con cierta precaución. “El humor bien escrito y relevante –comentan Wells, Burnett y Moriarty- puede resultar una poderosa técnica publicitaria”. Pero también advierten de lo difícil que es lograr ese humor *bien escrito y relevante*. Por ello, se sugiere buscar antes la sonrisa que la risa o la carcajada. Además algunos autores (como es el caso de Book y Cary) llaman la atención sobre la dificultad que implica el hecho de que no todos los oyentes tienen similar sentido del humor.

10.3.3. Teorías⁴⁰

Las distintas propuestas teóricas sobre el fenómeno de la emoción se encuadran en el marco fijado por dos planteamientos principales: la perspectiva biologicista y la perspectiva cognitiva. Dentro de este planteamiento, las distintas propuestas teóricas se caracterizan por aproximarse más o menos a uno de los dos polos, o por exponer enfoques conciliadores.

La perspectiva biologicista, tal y como la expone J. Reeve, considera que las emociones surgen de las influencias corporales tales como las vías neuronales límbicas, las tasas de descarga neuronal y el *feedback* facial.

La perspectiva cognitiva, sin embargo, considera que las emociones tienen su origen en los recursos cognitivos como la memoria a medida que el

⁴⁰ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., DANTZER, R., pp. 31, 133-134.

-Op. cit., JÁUREGUI, J.A., p. 41.

-Op. cit., NORMAN, D. A., pp. 325, 333.

-Op. cit., REEVE, J., p. 390.

-Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 402-405.

sujeto va imponiendo o interpretando personalmente el significado de un acontecimiento que funciona como estímulo.

Superando este enfrentamiento dicotómico se han desarrollado tres soluciones que Reeve califica de atractivas: los sistemas paralelos, el proceso dinámico y una tercera vía que considera que las emociones incluyen componentes tanto biológicos como cognitivos, teniendo más relevancia unas u otras dependiendo sólo de las variables en las que se quiera hacer énfasis e investigar.

La explicación de las emociones desde los sistemas paralelos considera que los seres humanos poseen dos sistemas de emoción que operan paralelamente. Por un lado figura el sistema biológico, el cual es producto de la historia evolutiva filogenética y constituye un sistema fisiológico innato, espontáneo y primitivo.

Por otro lado, aparece el sistema cognitivo, sistema que –como describe Reeve- surge de la historia personal del individuo y que constituye, por tanto, un sistema adquirido, interpretativo y social.

J.A. Jaúregui observa al respecto, cómo la naturaleza ha concebido “un sistema automático de traducciones mediante el cual el ordenador cerebral traduce las ideas y sentimientos al mundo sensorial (imágenes, sonidos, signos táctiles), y asimismo traduce imágenes, sonidos, gustos, olores, signos táctiles y otros signos sensoriales en ideas y sentimientos”. La propuesta de Jaúregui presenta al cerebro humano como el “traductor simultáneo más rápido, profesional, conciso y preciso que quepa imaginarse”. Este traductor opera con dos tipos de traducciones (lo que lo emparenta con la propuesta de los sistemas paralelos): bionaturales (“la correspondencia entre el código sensorial y el mental/emocional ha sido instalado por la ingeniería genética. En el lenguaje del llanto y de la risa, las traducciones del ordenador cerebral son bionaturales”) y bioculturales (“la correspondencia entre el código sensorial y el mental/emocional ha sido adquirida”).

En cuanto a la propuesta explicativa de la emoción como fruto de un proceso dinámico, Reeve explica, de acuerdo con R. Plutchik, que la emoción debe ser considerada no como un output del sistema biológico o del sistema cognitivo, sino como el resultado de la dialéctica entre varias aportaciones cognitivas y biológicas. Worchel y Shebilske recogen a este respecto la

propuesta teórica de James-Lange. Según explica James, debe considerarse la relación entre las repercusiones en el individuo de los sucesos que le ocurren y las emociones que los acompañan. Los sucesos causan en las personas cambios corporales y de conducta, y la emoción descansa en la percepción de estos cambios conductuales y fisiológicos.

Otras propuestas teóricas en torno a la emoción son la teoría de Cannon-Bard, la teoría de Leventhal o la teoría de Schachter y Singer.

La teoría de Cannon-Bard es descrita por Worchel y Shebilske de la siguiente manera:

“Los sucesos estimulantes activan el tálamo, quien envía mensajes al córtex cerebral y a órganos como el corazón y el estómago. La estimulación del córtex cerebral lleva a la experiencia emocional y la excitación de los órganos lleva a la activación fisiológica acompañante. Así, (...) la experiencia emocional y la activación, se producen al mismo tiempo, más que una tras otra”.

Worchel y Shebilske advierten, no obstante, que estudios posteriores han propuesto que no es el tálamo sino el hipotálamo y el sistema límbico, los que desempeñan papeles centrales en la experiencia de la emoción. Además, las emociones no son sucesos que experimentamos sólo durante un momento sino que pueden durar mucho más tiempo, después de que el suceso haya pasado.

La propuesta teórica de Leventhal es recogida y explicada por R. Dantzer. Como describe este autor, según este enfoque teórico, la emoción es el resultado de un sistema de procesamiento de la información en tres fases: la primera es de carácter motor o sensor; la segunda es de orden esquemático y la tercera, de carácter conceptual. En primer lugar se produce la recepción, la interpretación y la codificación de la información, proceso que lleva a la representación interna de la situación emocional. En segundo lugar se produce la elaboración y ejecución de un plan de acción para adaptarse a la situación o a la emoción generada por esa situación. Finalmente, se produce la evaluación de los resultados de este esfuerzo de acomodación.

“[Esta teoría] permite distinguir varios niveles del procesamiento de la información (...): el nivel de base se califica como sensor o motor; corresponde a

los circuitos preprogramados (...) que existen entre determinadas informaciones sensoriales y la respuesta adecuada; el segundo nivel de procesamiento es de orden esquemático: consiste en construir y actualizar la representación interna, o esquema, de la situación provocadora y de las reacciones motoras y autónomas frente a esa situación; el tercer nivel es conceptual; permite la organización de experiencias emocionales en categorías abstractas que se pueden utilizar para comunicar una emoción pasada o para clasificar una emoción sentida nuevamente”.

Estos niveles no están separados categóricamente, de modo que –como describe Dantzer- pueden interactuar en la generación de las emociones. Esto es lo que explica que algunos recuerdos puedan reactivar en el sujeto una emoción pasada, y que algunas reacciones autónomas puedan estar asociadas a determinados estados emocionales, de modo que basta su aparición para recrear la emoción correspondiente.

Worchel y Shebilske recogen, por su parte, la teoría de carácter cognitivo, de Schachter y Singer. Esta propuesta teórica se fundamenta, a su vez, en el papel de la valoración propuesto por R. Lazarus y según el cual, lo primero que ocurre en la experiencia de una emoción es el examen de los sucesos, a la luz de sus implicaciones para el bienestar personal y de la capacidad del sujeto para afrontar la situación. Esa valoración se produce inmediatamente después de la percepción del suceso, de manera intuitiva y automática, y determinará si la situación es amenazante o no lo es. La emoción surge entonces dependiendo de la valoración que se haya efectuado y según las respuestas a la dicha evaluación, de modo que, en ocasiones, la calificación emocional puede guiar la conducta del sujeto.

Complementando este enfoque, y como señalan Worchel y Shebilske, algunos autores han demostrado que las expectativas influyen en nuestras emociones.

“Si esperamos no disfrutar una fiesta, las posibilidades son que no experimentaremos emociones positivas en la fiesta. Esta expectativa puede influir en nuestras emociones, haciendo que nos fijemos en los aspectos negativos de la fiesta o llevándonos a valorar sucesos ambiguos, como negativos o amenazantes”.

Otra condicionante de la emoción lo constituye la cultura. Así se ha demostrado que una de las funciones de la cultura es definir cómo interpretar los sucesos, y esta interpretación es lo que puede explicar que haya cierta variación en las emociones dependiendo de las culturas.

También Dantzer coincide con algunas de las apreciaciones de Schachter y Singer y de aquellos investigadores que han completado el enfoque teórico de éstos. Así este autor reflexiona sobre cómo una persona en una situación dada, en un momento determinado de su existencia, no reacciona sólo en función de las características sensoriales de las estimulaciones a las que está expuesto, sino que la forma en que procesará la información que recibe dependerá también de su experiencia anterior y de sus expectativas. Desde el punto de vista de Dantzer, debe considerarse que la emoción surge de la interpretación de la situación, y no de la situación en sí. Este planteamiento supone una relación de dependencia entre las emociones y la cognición, aunque, como explica el autor, “la naturaleza exacta sigue siendo objeto de múltiples controversias”.

Frente a las propuestas fuertemente cognitivas, D. A. Norman advierte que las emociones tienen que ver con algo más que la razón, “tal vez –afirma el autor- una carga evolutiva de un tiempo anterior. Norman propone que el sistema cognitivo es un sirviente del sistema regulador, de modo que la cognición pura constituye un inserto en el organismo biológico. Desde este punto de vista las emociones desempeñan un papel fundamental en la conducta humana. Para reafirmar su postura Norman se apoya, a su vez, en las investigaciones de Geschwind.

“Geschwind sugiere que algunas estructuras neurológicas de control tienen activaciones duales: desde abajo, las emociones, y desde arriba, el intelecto. Sonreímos, lloramos y reímos a partir de señales emocionales: nuestros intentos por imitar estos actos a partir de un simple deseo o como consecuencia de una orden jamás pueden reproducir ni la verdadera emoción, ni los motivos de la acción”.

10.3.4. Relación con la motivación⁴¹

Existen distintas propuestas respecto a la mayor o menor relación entre estas dos variables, pudiendo encontrarse desde planteamientos que consideran a la emoción un tipo de motivo especial, hasta enfoques que defienden que se trata de dos conceptos distintos aunque relacionados.

En este segundo grupo se sitúan aquellas propuestas para las cuales la emoción es una lectura de los estados motivaciones. Desde esta perspectiva, y como recoge J. Reeve, puede servir de ejemplo “cómo la alegría y el interés facilitan la conducta sexual mientras que el asco, la rabia, la culpabilidad y la ansiedad la inhiben”.

La emoción como agente motivador parece ser la propuesta que se deduce del planteamiento de D. Ackerman cuando describe la naturaleza del “placer”. Los aspectos placenteros de determinadas emociones se convierten en motivadores por las recompensas que se asocian a la experimentación de dichas emociones. Así Ackerman propone que “lo que percibimos como ‘placer’ puede ser apenas la excitación de recorrer la corriente del ‘río de recompensas’ de nuestro cuerpo”. Para esta autora este río de recompensas del organismo humano está configurado por “una extraña aleación de electricidad y química”. Y concluye con una pregunta: “¿no es curioso que la emoción intensa o la belleza nos den escalofríos?”.

En la misma línea de la dimensión placentera de determinadas emociones como agente motivador se sitúa la propuesta de E. Guinsberg. Este autor parte de la propuesta psicoanalítica para defender su postura:

“Si la Teoría psicoanalítica señala cómo el proceso de conversión en sujeto implica el paso del principio del placer (dominante en la más temprana infancia) al principio de realidad puede verse cómo la mayor parte de los estudios sobre la recepción muestran la búsqueda, por parte de la audiencia, de una ‘recuperación’ del placer perdido (...) ante la dureza de una realidad que no satisface (...) los deseos profundos, más o menos (generalmente más) frustrados”.

⁴¹ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-ACKERMAN, D.: *Una historia de los sentidos*; Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1992, pp. 257, 258.
-GUINSBERG, E.: “¿Qué buscan los receptores?”, pp.: 30-40, *Telos*, nº 48, diciembre-1996 / febrero-1997, p. 39.
-Op. cit., REEVE, J., p. 391.

Para Worchel y Shebilske –quienes se apoyan a su vez en las reflexiones de Russell- la clave del cuestionamiento sobre si la emoción constituye un tipo de motivación está en que muchos de los comportamientos humanos se ven afectados por las emociones que experimenta la persona.

Sin embargo, Worchel y Shebilske acaban situándose en la posición de quienes aprecian una relación entre ambas variables, a las cuales consideran, no obstante, realidades distintas. La base de su planteamiento se encuentra en la consideración general de que la motivación constituye la activación o energía que dirige la conducta mientras que las emociones constituyen la combinación, el mezclador, de la alerta, la conducta, el conocimiento y el sentimiento.

“Nosotros estamos hambrientos, sedientos o cansados, pero nos sentimos felices, tristes o asustados. Por lo tanto, las emociones son estados afectivos (o sentimientos) usualmente instigados por sucesos externos, acompañados por cambios fisiológicos que, frecuentemente, influyen sobre la conducta”.

10.3.5. Relación con la persuasión⁴²

Ya veíamos en el apartado dedicado al estudio de la persuasión cómo la emoción constituye una vía persuasiva ya considerada por la retórica aristotélica (como recoge Samaranch⁴³, el reencuentro de lo emocional y patético, “como recurso para que el sentimiento pueda favorecer la inclinación

-Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 400-401.

⁴² La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-CARDONA, D., FERNÁNDEZ BERASARTE, R.: *Lingüística de la publicidad*; Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972, p. 103.

-Op. cit., DANTZER, R., pp. 87, 93-96, 103.

-Op. cit., DÁVARA, p. 140.

-“En busca de la emoción”, p. 74, *Control* nº 423, noviembre, 1997, p. 74.

-“La radio, aún un medio desconocido”, pp. , *Control*, nº 403, marzo 1996, p. 34.

-“La radio emocional”, pp.: 22-24, *Anuncios*, nº 859, 13/19 diciembre, 1999, p. 22

-Op. cit., LEÓN, J. L., pp. 55-57.

-MARCOS, I. de: “La marca según Bassat”, pp. 38-39, *Anuncios*, n 833, 10/16 mayo 1999, p. 38.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 191-192, 212-213, 234.

-MOLINÉ, M.: “Penas y glorias de Jack Trout”, pp. 58-59, *Control* nº 404, abril 1996, p. 59

-MORENO, J.: “Bill Bernbach que estás en los cielos”, pp.: 26-27, *Anuncios* 860, 20 diciembre / 9 enero, 2999, p. 26.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Una introducción al estudio...*, pp. 22, 26.

-Op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. XII.

-SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1993, p. 218.

-“Un recuerdo para Bill Bernbach”, p.4, *Anuncios*, nº 860, 20 diciembre / 9 enero, 2000, p. 4.

⁴³ SAMARANCH en op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Una introducción al estudio...*, p. 26.

del entendimiento a la verdad”), y cómo forma parte de la actitud a través de su relación con el componente afectivo de dicha actitud.

A mayores observamos ahora su relevancia –desde la perspectiva cognitiva- como condicionante del procesamiento de la información, como factor de influencia sobre la atención y la memoria.

Fue en la década de los 80 cuando la psicología cognitiva –y según señala J.L. León- puso de manifiesto la importancia de los estados y cambios emocionales como condicionantes de primer orden en el procesamiento de la información. Se reconoce entonces que:

“El receptor puede no ser tanto un ente activo, en el sentido de alguien que dirige sus propios pensamientos, sensaciones y conductas, como un ente reactivo, en el sentido de alguien que, sin mediar una volición e intencionalidad, puede verse impulsado, movido, por una fuente externa”.

En este contexto, y como señala D. Cardona y F. Fernández Berasarte, la persuasión a través del afecto y la emoción se concentra en las distintas lagunas que deja el convencimiento intelectual.

Pero la emoción no interviene sólo en los procesos persuasivos. Afecta también y de manera determinante a los fenómenos de memorización y adquisición del conocimiento. Como explica Lieury y recoge M. Moliné:

“El estudio de las bases biológicas de la memoria (...) lleva a considerar la memoria cada vez más como una función dependiente de otras funciones determinadas: las emociones, la inteligencia, etc (...). Las frecuentes conexiones entre sistemas distintos, de los cuales los sistemas reticulares y los sistemas límbicos ofrecen un buen ejemplo, dan testimonio de la estrecha interdependencia que existe entre los aspectos afectivos y los aspectos cognoscitivos”.

La emoción puede actuar sobre la memoria y el aprendizaje en la medida en que se convierte en un estímulo para que el sujeto preste atención al mensaje y lo procese. En ello interviene principalmente la emoción de la ansiedad o malestar. M. Moliné defiende este planteamiento tomando como base, a su vez, las hipótesis de Jurt Levin. Para este autor, la intención de alcanzar un objetivo deriva de la tensión que experimenta el sujeto, tensión que

se relajará una vez que se haya logrado el objetivo, y que ha sido provocada por una fuente estimuladora, impulsadora hacia el logro del fin propuesto.

De ahí deduce Moliné que cuando un mensaje es excesivamente sencillo, o cuando se repite después de que el sujeto lo haya procesado adecuadamente, la tensión se relaja. Se necesita una nueva fuente impulsadora, algo que genere en el sujeto la tensión necesaria para que desee procesar el mensaje.

Con Moliné coinciden otros autores como McKinney (uno de los primeros autores en demostrar que las emociones, especialmente la ansiedad, actúan como fuente de energía), F. Alexander (“un estado de ansiedad y frustración moderadas es esencial para todo aprendizaje eficaz”), o P. Symonds (según el cuál y como recoge el propio Moliné, “una adivinanza trae inseguridad, dudas y lucha mientras el individuo no encuentre la clave de la misma”).

El tipo de ansiedad que el sujeto experimenta ante lo extraño y lo poco familiar es a lo que llamamos, como señala D. Berlyne y recoge M. Moliné, curiosidad.

“En tanto el objeto que ha despertado curiosidad siga en el campo de los órganos receptores del organismo, esta curiosidad y el afán de exploración irá disminuyendo, porque la familiaridad le resta incentivo. La curiosidad (...) es un requisito importante del aprendizaje, y la ansiedad constituye el resorte dinámico de la misma”.

En sintonía con todo ello, la publicidad encuentra una oportunidad interesante en la emoción. Moliné se apoya, a este respecto, en las afirmaciones psicobiológicas de Dorozynski, autor para el cual una participación emocional intensa en la recepción del anuncio se ve recompensada con una mayor eficacia del mismo.

“Después de la actividad de un grupo de receptores, el potencial post-sináptico dura generalmente desde unas decenas a unas centenas de milisegundos. De tal modo que, si durante ese periodo se produce una segunda emisión de neurotransmisores, hallará que la neurona post-sináptica ya está cargada de un cierto potencial y no hará falta más que una pequeña cantidad de potencial suplementario para que el centro de descarga de flujo sea alcanzado. Se dice, en este caso, que la neurona post-sináptica está en estado de “facilitación”.

Esos periodos de facilitación son muy breves; se cuentan por milisegundos en la mayor parte del cerebro excepto en las células del hipocampo donde los potenciales post-sinápticos pueden persistir ‘durante largos periodos’.

Tomando como referencia las explicaciones neuropsicológicas de Dorozynski, Moliné puede concluir que si en el anuncio se introduce un contenido que vaya dirigido al sistema límbico mediante el recurso de provocar la participación emocional del público objetivo, el mensaje se beneficiará de operar en un terreno predispuesto para colaborar en la formación de un prolongado circuito electroquímico que grabe el mensaje en la mente del consumidor-receptor.

También Trout advierte, desde una perspectiva igualmente biologicista, la participación de la emoción como combustible que impulsa a pensar al sujeto y que contribuye así a la generación de los recuerdos, recuerdos en los que se integra. Como recoge M. Moliné, para Trout esta participación de la emoción en la memoria es posible porque “la memoria está ligada estrechamente al sistema límbico, que es la sede de las emociones en el cerebro”.

El funcionamiento del sistema límbico, tal y como lo describe R. Dantzer pone de manifiesto el valor de las emociones de la sorpresa y de la ansiedad no sólo como activadoras del proceso de memorización sino como despertadoras de la actividad cognoscitiva de la atención.

Dantzer destaca, en este sentido, la intervención principal de dos de los componentes del sistema límbico: la amígdala y el hipocampo. Entre las funciones de la primera está su participación en la distinción que debe realizar la persona entre lo nuevo y la familiar. El hipocampo actúa como un verdadero mapa cognoscitivo que le permite al sujeto representarse mentalmente el espacio que le rodea así como comparar su percepción del medio (tanto en relación con la localización espacial de los objetos, como en relación con los resultados de la conducta) con la representación que conserva en la memoria. En el caso de que se produzca una discordancia, de que se detecte alguno nuevo o inesperado, “el individuo interrumpe lo que estaba haciendo, se vuelve atento y reorganiza su conducta”.

Dantzer incide, por último, en la relevancia de las investigaciones que demuestran el estrecho vínculo existente entre la emoción de la ansiedad y los procesos de atención selectiva.

A partir de estos tres puntos de contacto con la persuasión – procesamiento de la información, memoria/aprendizaje y atención- se observa el valor publicitario de la emoción en relación con el producto y la marca anunciados, así como en relación con el anuncio en sí mismo.

En relación con el producto y la marca anunciados cabe tener en cuenta la dimensión emotiva del producto y de su imagen de marca como criterio diferenciador y de preferencia frente a los productos competidores semejantes. Como afirma M. Sánchez Franco, dotar al producto, a través de la publicidad, de unos rasgos emocionantes puede permitir diferenciarlo positiva y persuasivamente de sus competidores.

“Cuando numerosos productos son homogéneos entre sí, el anunciante encuentra como opción viable dotar al producto, por medio de la publicidad, de características que no posee propiamente; esto destaca la dimensión emotiva del producto anunciado, contribuyendo decisivamente a la formación de una actitud en el consumidor”.

Ya en su momento el propio W. Bernbach había destacado la importancia del vínculo emocional entre producto y consumidor. Como observa J. Moreno: “Su metodología se basó en aprender la relación entre el producto y el usuario, y qué cualidades humanas y emociones entraban en juego”. Tras ello venía la labor creativa de comunicar todos esos elementos de modo que se captara la atención del cliente y su comprensión del mensaje.

El estudio realizado por la agencia BBDO/Mancebo Kaye y el instituto de investigación Inner Research bajo el título “La nueva relación entre el público y la publicidad” obtuvo unas conclusiones coincidentes con el planteamiento de Sánchez Franco y con la ya clásica reflexión de Bernbach. De ese estudio se dedujo, como se recoge en el artículo “En busca de la emoción”, publicado por la revista *Control*, que el factor de la emoción diferencia unos productos de otros y, además, logra la fidelidad del consumidor a la marca. “Al ser los productos tan similares los unos a los otros –se lee en el artículo-, lo único que

consigue diferenciarlos es la percepción que el consumidor tiene de ellos". Las imágenes publicitarias que implican emoción y compromiso parecen ser las que mayor influencia alcanzan en el comportamiento y en el hábito de compra.

En este contexto, y como manifiesta I. de Marcos, la tarea del creativo publicitario ya no se limita a idear promociones exclusivas sino que debe desempeñar una labor aún más ambiciosa y rentable. El creativo debe "perpetuar en la mente de los consumidores todas las implicaciones de orden emocional que encierran las marcas. Conseguir de ellos, para ellas, una suerte de fidelidad y cariño". De acuerdo con Ll. Bassat, Marcos recoge la observación de aquél de que en la actualidad se considera que el vínculo emocional con el receptor-consumidor es la clave del éxito para una marca, por encima de las decisiones racionales. Y para demostrar la realidad de sus observaciones Marcos propone el caso de la ginebra Beefeater.

"Un porcentaje alto de consumidores la pide porque se siente identificado con ella, porque cree que está pidiendo lo correcto o porque le gusta que los demás le oigan o le vean pedir esa marca".

El caso de Beefeater demuestra la veracidad del planteamiento de M. Santesmases. Para este autor: "Si la marca tiene prestigio, se tenderá a asociar al producto comercializado características positivas, con independencia de que las posea o no realmente".

Resulta cuanto menos curioso observar cómo la radio, después de lo que hemos podido analizar respecto a la capacidad emocional y emocionante del sonido, aún se considera un medio en el que resulta difícil transmitir imagen de marca. Ciertamente, lo que tenga de visual esta imagen, resultará más difícil de hacer llegar al oyente pero no así su aspecto emocional. El comentario publicado por la revista *Anuncios* sobre la campaña realizada por La Banda de Agustín Medina para Onda Cero pone de manifiesto el valor del aspecto emocional de la imagen de marca, en este caso, del servicio que se anuncia. Encuestando a los oyentes previamente a la ideación de los mensajes, se detectó que entre sus aspiraciones figuraban conceptos como cercanía, calidez e intercomunicación. Como resultado, y como se señala en el artículo "La radio emocional", la campaña que se diseñó se inscribirá en "una tendencia ya

instalada en otros sectores y que consiste en establecer un hilo de complicidad con el posible consumidor, apelando a los sentimientos y estableciendo afinidades más relacionadas con la percepción de la vida que con los atributos del producto en cuestión”.

En relación con el anuncio, y como ya anuncia el comentario anterior sobre la campaña para Onda cero, cabe destacar la importancia fundamental de la emoción como factor mediador en el logro del fin persuasivo pero no como factor suficiente: deben considerarse también otros componentes para lograr la eficacia del mensaje y debe emplearse siempre esa emoción al servicio del objetivo de comunicación perseguido. Como indica Dávora, la emoción debe formar parte del anuncio (que no constituirlo por sí misma):

“Todo mensaje eficaz debe tener una cierta dosis de emotividad, de signos dirigidos a la emoción del otro que alteren y conmuevan, o al menos hagan reaccionar, a los interlocutores. Son mensajes dirigidos a la emoción y a los sentimientos de los demás, que siempre deben formar parte de una comunicación eficaz”.

Como advierte Trout, y recoge M. Moliné: “Las emociones tienen que ser empleadas con cuidado en publicidad. Se las tiene que usar de modo que comuniquen la idea o beneficio de venta”. En caso contrario, el receptor recordará el anuncio pero no el mensaje ni la marca.

Además M. Moliné advierte que las emociones no sirven para cualquier producto ni para cualquier argumento; y J.L. León afirma que las emociones no sirven por sí mismas, en solitario. El anuncio debe incluir información y razón.

“La investigación muestra que la informatividad de un anuncio, elemento a primera vista tan poco emocional, resulta ser uno de los principales factores para inducir valoraciones positivas en los receptores (...) de donde probablemente hay que considerar que la eficacia publicitaria depende más bien de una correcta dosificación de utilitarismo y emocionalidad en el mismo anuncio o campaña”.

10.3.6. Relación con la creatividad⁴⁴

Se observan dos aspectos de la emoción que la vinculan a la creatividad: la fuerza de la emoción como impulsadora del pensamiento creativo y la experimentación de sorpresa ante el hallazgo creativo.

Como señala A. Osborn, los sentimientos constituyen la fuente más fuerte y común de energía creadora. El creativo, aún empleando en su tarea de manera determinante su intelecto, se encuentra dominado por sus emociones a lo largo de todo su trabajo.

Una de las maneras en que dichas emociones intervienen en la tarea creativa es a través de la imaginación. De nuevo el sistema límbico adquiere protagonismo, esta vez a través de la intervención del tálamo, otro de sus componentes. Como señala A. Osborn, los estudiosos han puesto de manifiesto la existencia en el cerebro de un componente cuyo fin es la generación de ideas. Es, en términos de este autor, el “área silenciosa”, en cuya parte posterior está el tálamo, en el cual, se encuentran las emociones básicas del ser humano. La psicocirugía parece haber demostrado, como señala Osborn, que las emociones se encuentran estrechamente ligadas a la capacidad creativa de la mente humana:

“Nuestras ideas fluyen más rápidamente al ser sometidas a una presión producida por la emoción. (...) Nuestro lóbulo emocional se encuentra unido a la zona frontal por determinada cantidad de nervios, que, laborando con el citado lóbulo [el tálamo], llevan a efecto el pensamiento creador”.

M. Romo destaca asimismo la participación de la emoción de la sorpresa en el fenómeno creativo. Como explica esta autora, cuando se produce el *insight*, la persona se ve sorprendida; y dado que todos experimentamos estas iluminaciones aun cuando sean de bajo nivel creativo (como ocurre cuando se comprende un chiste), todos participamos de la emoción de vernos sorprendidos. Como indica Romo, “la solución se presenta repentinamente, sin saber de dónde viene”.

⁴⁴ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-OSBORN, A. F.: *Imaginación aplicada*, Madrid, Velflex, 1997, p. 299.
-ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, p. 35.

10.3.7. Relación con el sonido y con la radio⁴⁵

La relación entre sonido y emoción abarca aspectos tales como:

1) El reconocimiento de una emoción a través de los parámetros acústicos de la voz.

Con independencia del significado semántico de la palabra, el modo en que ésta es pronunciada permite reconocer si el emisor está triste, alegre, encolerizado, sorprendido,... Tal es así que, como reconoce R. Dantzer, la identificación de una emoción en otra persona no se funda sólo en la observación de su rostro sino también en los índices vocales tales como la tonalidad, la gama de frecuencias, la intensidad y el tempo; reconocimiento en el que los sujetos se han perfeccionado gracias al empleo del teléfono, y al intento de reconocer el estado de ánimo del interlocutor en él.

“Sabemos reconocer con facilidad la ira o la alegría a partir de los gritos y exclamaciones de aquellos que nos rodean, por la característica de su discurso entrecortado. El uso del teléfono nos ha habituado a intuir si nuestro interlocutor está de buen o mal humor”.

Siguiendo a este autor cabe señalar que los parámetros vocales se imponen, en el caso de la significación de la emoción de la tristeza, al contenido semántico de la palabra. Sin embargo esto no ocurre con otras emociones. La ira, por ejemplo, depende algo más para su adecuado reconocimiento de un cierto contenido lingüístico, mientras que el miedo puede confundirse acústicamente con la sorpresa.

⁴⁵ La aproximación a este aspecto de la emoción se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ACKERMAN, D., pp. 209-211, 213-215, 217-220, 222-224, 242-245, 247, 255-257.
- Op. cit., BAREA, P., p. 176.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 263-264
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 273, 333, 334, 365, 367.
- Op. cit., DANTZER, R., pp. 42-44.
- Op. cit., “Demasiada realidad, poca fantasía”, p. 270.
- DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Edl. Sudamericana, 1970, pp. 397, 398.
- Op. cit., FAUS BELAU, A., p. 132.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo I, p. 94.
- Op. cit., JÁUREGUI, J.A., pp. 196-198.
- Op. cit., MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., p. 441.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C., pp. 99-100.
- Op. cit., PINO, A. del, p. 118.

Un tempo lento y un bajo nivel tonal caracterizan la tristeza; estos elementos son fácilmente identificables aun cuando no hay ningún significado lingüístico del registro, cuando el sonido es producido por un sintetizador. Un tempo rápido, una tonalidad alta y la presencia de múltiples sonidos armónicos caracterizan la ira; esta información se deteriora muy pronto cuando la señal pierde su significado lingüístico. El miedo se confunde muy a menudo con la sorpresa o la excitación, en tanto que la alegría ocupa una posición intermedia entre la tristeza y la ira por un lado, y el miedo por el otro.

J.A. Jáuregui alude, en este sentido, a la melodía genética de las emociones, reconociendo así, la melodía genética de la cólera, del amor, de la tristeza y de la alegría. En relación con la primera, Jáuregui la explica a través del análisis de un ejemplo, la expresión “¡Cariño! Déjame en paz”.

“Cariño, en cuanto a la letra del idioma, hay que traducirlo por un concepto y por un sentimiento de amor íntimo. Pero, si se eleva el volumen de la voz y se dispara a la cara como un tiro seco, la música del lenguaje responde a un concepto y a un sentimiento de cólera y agresividad. La melodía de la cólera se caracteriza por el volumen alto (...) y por el ritmo rápido. Todo ordenador cerebral descifra inmediatamente el contenido emocional de esta melodía, aunque se trate de un idioma cuyas claves verbales desconoce”.

Como puede observarse, para Jáuregui resulta más evidente que para Dantzer el significado iracundo de una expresión por encima del semántico.

M. Cebrián Herreros se centra en la observación de la intensidad de la voz, factor de la misma que guarda, a su vez, una estrecha relación con la expresión de la emoción de la ira, aunque no sólo de ésta. Esta variable pone de manifiesto tanto el esfuerzo que realiza una persona, como su estado de ánimo. “Cuando se produce una discusión acalorada –observa el autor-, las personas gritan. Sin embargo, en otros momentos la intensidad de la voz disminuye hasta el susurro”.

La demostración del vínculo entre intensidad y esfuerzo lo encuentra Cebrián Herreros en el caso de los deportistas: “El atleta que ha de intentar un

salto al límite de sus posibilidades da un grito a la vez que salta; trata de apoyar su esfuerzo y libera su tensión a través de ese grito”.

El grito funciona entonces como una forma extrema de poder. Es algo que podemos reconocer en el comportamiento de muchos animales. Es común observar cómo muchos animales emplean un aumento de la intensidad de su expresión cuando consiguen lo que se han propuesto.

Cebrián Herreros explica este poder significativo de la intensidad considerando que ésta puede que tenga subconscientemente, una significación psicológica relevante. “No es fortuito –reflexiona el autor- que en una discoteca el volumen esté siempre al máximo (...) El elevado volumen actúa como una droga y no permite al oyente darse cuenta de otras cosas, ni siquiera de si la música que escucha es buena o mala”.

2) El contenido emocional del lenguaje.

Como observa D. Ackerman, el lenguaje refleja las modas y los sentimientos de un pueblo. Su valor emocional se manifiesta en la búsqueda de la rima; en el afán de que las palabras suenen a lo que significan (“la palabra *murmullo* nos obliga a murmurar para decirla”, comenta esta autora); en la búsqueda de la interrelación, en una canción, de la música y la letra (“Cuando palabras y música se encuentran en un poema o en una canción –apunta Ackerman-, cada una realza el efecto de la otra. Cuando nuestra emoción crece, nuestro idioma se vuelve naturalmente más lírico”).

Las palabras y el modo en que son combinadas en el texto pueden generar en el sujeto receptor distintas respuestas emocionales. Para demostrarlo, E. Vale repasa la estructura, a este nivel, de las obras dramáticas de Shakespeare, obras que todavía hoy, como explica este autor:

“Tienen el casi increíble poder de hacernos llorar en ciertas partes y reír en otras. Por haber sido ordenadas de modo que contienen estímulos emocionales, producen el efecto de hacernos sentir simpatía y odio, de llenarnos de pena y horror. Si semejante comunicación puede establecerse luego de cientos de años, si generaciones y generaciones de auditorios de distintas clases de gente pueden experimentar las mismas emociones, seguramente habrá leyes y reglas que posibiliten tan sorprendente hecho”.

Estas circunstancias llevan a E. Vale a incidir en la necesidad, por parte del redactor, de prever lo más que sea capaz, las reacciones emocionales que experimentará el receptor ante su mensaje.

“El escritor del guión puede haber deseado que usted experimente suspenso, o tristeza, o compasión, o puede haber intentado hacerlo reír. (...) Pero a veces usted puede reír en una escena que se supone triste o aburrirse en una secuencia alegre. Además usted puede tener muchísimas reacciones no buscadas por el escritor”.

3) La oralidad como fuente de contacto emocional entre el receptor y el emisor, y entre el receptor y aquello que se le narra.

En ello incide J.L. Martínez Albertos al considerar que “desde un enfoque que pudiéramos denominar psicológico, resulta evidente que la lengua hablada del periodismo radiofónico vincula más estrechamente al receptor con la realidad de la que trata, la noticia que se le comunica”.

De este modo, Martínez Albertos llama la atención sobre la emoción del testigo y de la transmisión en directo, factores ambos que crean suspenso y expectación. Como indica este autor: “La voz del testigo tiene una calidad viva y humana que jamás puede lograr la fría tipografía despersonalizada”.

También Cebrián Herreros observa la importancia del directo en la generación de emociones en el oyente. El desarrollo técnico está facilitando al máximo el generar la sensación de acercamiento al hecho, aunque no se trate de un directo real, sino simulado. “El tratamiento del tiempo en directo –explica este autor- genera unos factores de expectación, de suspense, en el oyente que incrementa el dramatismo de la narración informativa. Se elimina el distanciamiento reflexivo. (...) La emoción forma parte de la retransmisión”.

A todo ello se añade que la relación de intimidad, proximidad y contacto individual favorecen la percepción de compañía, la complicidad, la tranquilidad. M. Cebrián Herreros llama la atención sobre el espacio que la radio, en virtud del sonido, crea con el oyente. La radio entra en el espacio íntimo, privado, del oyente, sin romper la confidencialidad. Este fenómeno se ve reforzado por la tendencia generalizada a una escucha cada vez más individual. Como resultado, la radio establece con su audiencia una comunicación próxima a la

comunicación interpersonal. “Es una comunicación de tú a tú, de intimidad”, concluye Cebrián Herreros. Y su afirmación se ve respaldada por la de otros autores. Así M. García Uceda considera, en relación con la radio y sus oyentes, que “esta percepción y carácter intimistas se deben al calor de la voz humana, el oyente conforma la realidad con su imaginación y completa la voz con sus propias imágenes”.

Este conjunto de factores lleva a Martínez Albertos a defender la superioridad de la voz sobre la letra en función de la comunicación, “sobre todo –incide el autor- si entendemos por comunicación no una pura transmisión de contenidos, sino un intento de lograr un contacto entre seres humanos”.

4) El valor emocional de la música tanto en lo referido a su capacidad de expresar emociones como a su fuerza para poder generarlas en los oyentes.

Partiendo de la consideración de que en la mente humana existen dos melodías y ritmos claramente diferenciados y contrapuestos, que son la melodía de la tristeza y la melodía de la alegría, y que pueden expresarse con una variedad de matices cualitativos y cuantitativos, J.A. Jáuregui concluye que la música puede reflejar estas emociones mediante el adecuado empleo de las variables melódicas y rítmicas.

“Si quiere Mozart expresar unos sentimientos de honda tristeza en su Requiem tiene que recurrir al tono menor. Las leyes fónico-emocionales que rigen las composiciones musicales tienen su raíz en las leyes fónico-emocionales concebidas e instaladas en el cerebro”.

En el mismo sentido se manifiesta D. Ackerman cuando afirma que la música puede manifestarse de un modo similar a como se manifiestan las emociones en el ser humano, por lo que éste tiende a reconocer éstas en aquella.

“Como las emociones puras, la música aparece y suspira, crece o se queda en silencio, y en ese sentido se comporta de modo tan similar a nuestras emociones, que con frecuencia nos parece que las simboliza, las refleja, las comunica a otros, y nos libera así de la incomodidad y la inadecuación de las palabras”.

Pero el reconocimiento de las emociones humanas en la música tiene que ver, además y conforme a la propuesta de esta autora, con la relación existente entre ésta y los sonidos expresivos inherentes al ser humano.

“La música es un clamor que emana directamente de la cantera de emociones que compartimos todos los humanos. Aunque la mayoría de las palabras extranjeras deben ser traducidas para que sean entendidas, instintivamente entendemos un gemido, un llanto, un grito, un suspiro y el resto de nuestros sonidos expresivos. Considero que, con el tiempo, esos sonidos llevan a dos formas de sonido organizado: Palabras (sonidos racionales para objetos, emociones e ideas) y música (sonidos no racionales para sentimientos)”.

La música se convierte así en lenguaje que permite la comunicación emocional entre emisor y receptor. Ackerman incide al respecto en el hecho comprobado de que la música parece producir estados emocionales específicos que todas las personas comparten y, como resultado, “nos permite comunicar nuestras emociones más íntimas sin tener que hablar de ellas o definir las en una red de palabras”.

El poder emocionante de la música es lo que le permite a esta autora afirmar que “es raro que las palabras puedan lograr el asalto emocional inmediato de una pieza de música”; sin embargo, este poder emocionante se ve reforzado cuando la música viene acompañada de la letra oportuna. Como ejemplifica D. Ackerman: “Muchos himnos nos conmueven aun si no tienen palabras, pero con palabras hacen doble blanco: música emocional unida a mensaje emocional”.

Tal vez por ello, la autora observa el afán publicitario con que la música y las canciones son empleadas en los anuncios, y así comenta cómo “coros bien pagados cantan himnos conmovedores al jabón para lavar la ropa”.

5) El valor emocional de los sonidos distintos de la voz y de la música.

Los autores destacan el valor amenazante, o simplemente irritante, de los ruidos y su transformación en sonidos tranquilizadores y relajantes cuando funcionan como signo de normalidad (oír nos garantiza que estamos vivos).

Como explica E. Dichter: “En el lenguaje común el ‘ruido’ es un sonido indeseable”. En el mismo sentido se manifiesta D. Ackerman cuando refleja el carácter agresivo e invasor de los sonidos si estos no son deseados o bien recibidos por el oyente.

“Poner un aparato al máximo de volumen en una tarde silenciosa, en un pueblo sin ruidos, (...) es probablemente más un acto de agresión y dominación que de amor a la música: todo el que queda dentro del radio de audición sentirá invadido su territorio personal, y destruida su paz de espíritu”.

Este tipo de sonidos puede influir en la emoción de la ira, de la angustia o del miedo. Esta reacción que experimenta quien escucha un ruido tiene que ver con la utilidad de las propias emociones, tal y como demuestran las declaraciones de D. Ackerman:

“Cuando alguien rasca con una uña sobre una pizarra, nos estremecemos. Son tantas las personas de todo el mundo a las que semejante ruido pone enfermas, que es muy probable que no se trate de una mera respuesta adquirida sino de algo biológico. Los neurólogos han sugerido que podría ser una reliquia en nuestra evolución, cuando los chillidos de terror nos alertaban acerca de una catástrofe inminente. O quizá nos recuerda en exceso el sonido de las garras de un depredador que estuviera rascando una roca a nuestras espaldas”.

Aunque quizá no haya que remontarse hasta un pasado tan remoto para entender por qué determinados sonidos son percibidos por el sujeto como ruido. Tal es el caso de los sonidos que irritan porque son tan altos y tan ásperos que pueden llegar a dañar el oído o de los sonidos que E. Dichter considera peligrosos y que, por ello, generan una gran fatiga en los oídos y en la mente. Como explica este autor, “los sonidos repentinos, inesperados, desconocidos y sin ritmo son los que deshacen las posibilidades de acostumbramiento y nos llenan de temor”.

Este aspecto de acostumbramiento pone de manifiesto la relación entre el ruido y la emoción de la sorpresa. Como explica D. Ackerman:

“El cerebro crea su propia música funcional a partir de sonidos que considera normales y no amenazadores. Sonidos de oficina, ruido de tráfico,

zumbido del acondicionador de aire, voces en un salón atestado. (...) Pero si estamos solos de noche, un sonido familiar puede asaltarnos como un asesino. Ese crujido, ¿ha sido la bisagra de la puerta trasera abierta por el hacha de un asesino, o sólo una rama movida por el viento? Padecemos alucinaciones de sonidos con más frecuencia que visiones”.

Se refleja así como un sonido que nos remite a algo rutinario, previsible, bajo control, tiene el efecto de tranquilizarnos e, incluso, de satisfacernos. Esto lo han experimentado los poetas –y quienes han recibido sus poemas- que escriben en pentámetros yámbicos, que suenan, como describe Ackerman, más o menos como ba-BUM, ba-BUM, ba-BUM. Es el ritmo de los latidos del corazón humano. “Hay algo profundamente satisfactorio en la lectura de un poema escrito en yambos”, observa la autora y añade “para empezar, tendemos a andar con ritmo de yambos, es el ritmo natural de un paseo a pie”.

También E. Dichter advierte de lo inquietante que resulta la ausencia total de sonidos. “La gente necesita los sonidos, incluso los ruidos –señala el autor-; muchas veces son estimulantes y confirman el hecho de que uno está vivo”. En otras ocasiones actúan con un efecto tranquilizador y relajante, así como de acompañamiento humano.

M. Cebrián Herreros apunta, en relación con este último valor de los efectos sonoros, el avance en la investigación de nuevos usos de los sonidos en relación con la creación de entornos sonoros adecuados para el logro de distintos objetivos. Aparecen así algunas productoras que han lanzado al mercado discos con grabaciones de ambientes adecuados para responder a necesidades como el reposo, la huida de la soledad, el acompañamiento de los sentimientos que en cada momento se desee tener, etc. Se trata, por ejemplo, de que el oyente se sienta acompañado por la vía imaginaria al percibir el ambiente de una oficina o de una sala de fiestas.

El placer y el valor del sonido también lo explotan los publicitarios. Como ejemplifica Ackerman: “La gente desea ciertas comidas (patatas fritas, cereales y cosas por el estilo) para masticar con ruido; el ruido es un ingrediente importante en el lanzamiento al mercado de esas comidas”.

6) La dimensión emocional del mensaje radiofónico.

Evidentemente el mensaje radiofónico, en cuanto que mensaje sonoro, posee una dimensión emocional con sus correspondientes repercusiones a este nivel sobre la audiencia.

Entre estas funciones Cebrián Herreros destaca la de combatir la angustia de la soledad. Ya hemos profundizado a lo largo de esta tesis e incluso de este mismo capítulo, sobre el valor de acompañamiento que conlleva la recepción radiofónica.

P. Barea habla, por su parte, del placer de la escucha: “Quienes oyen la radio pretenden sobre todo obtener rendimientos de un hábito placentero que estimula las sensaciones más que la razón, los oyentes usan la radio como una modalidad de hedonismo inocente”.

También C. Muela Molina observa cómo el mensaje radiofónico suele estar dotado de una gran fuerza emotiva, de “un enorme potencial capaz de tocar las fibras más sensibles del ser humano”.

A. del Pino habla del poder de interesar al oyente en la escucha a través de su propia imaginación: “Se da en la radio una fuerte vinculación emocional, y los oyentes permanecen atentos porque ponen parte de ellos mismos en la escucha y configuran lo que están escuchando a su imagen y semejanza”.

K. Betés Rodríguez señala, por su parte, la dimensión estética del sonido radiofónico a través de todos los elementos del lenguaje de radio. Esta dimensión estética complementa a la semántica de modo que ambas son necesarias para lograr la eficacia comunicativa a todos los niveles del mensaje.

“Si lo semántico contiene el primer nivel de significación, lo estético nos proporciona un segundo nivel, portador de los valores emocionales, sensoriales y afectivos, (...) un segundo nivel de significación connotativa. Pero la coherencia entre lo semántico y lo estético debe exigirse para generar un mensaje íntegro, completo y asimilable por el oyente”.

Por todo ello, A. Faus Belau reconoce distinto peso de la emoción en función del tipo de mensaje que se desea transmitir en la radio.

“Lo radiofónico alcanza así una dimensión psicológica (...) en cuyo grado de utilización se encuentran las bases de una actuación netamente emocional

(propaganda, seriales, etc), estético-emocional (dramáticos, musicales), estético-informativos (documentales y reportajes radiofónicos) o intelectual (entrevistas "río", con fuerte carga conceptual, boletines de noticias, etc.)".

Un último factor importante en el caso de las emociones que el sonido radiofónico es capaz de generar en su audiencia son las distintas disposiciones en que ésta se encuentra en los diferentes momentos del día, lo que la predispondrá -o no- a la experimentación de determinadas emociones. Como se indica en el artículo "Demasiada realidad, poca fantasía", publicado en la revista *Control*, la escucha matinal se produce en un contexto de mayor actividad y de rutina por parte de la audiencia; por ello los contenidos de esta franja horaria suelen tener un contenido más informativo. En estas circunstancias la publicidad parece recibir una actitud selectiva por parte de los oyentes. La tarde aparece más favorable a la relajación, es el momento de los programas de tertulia. En este contexto se detecta una actitud receptiva hacia la publicidad. Pero será en el horario nocturno cuando los contenidos emocionantes de los anuncios alcancen su mayor influencia. La noche es el momento en que, como reflejan los programas deportivos, tan abundantes en esta franja horaria, salen a la luz los sentimientos más viscerales, implicantes y emocionales. La radio de madrugada aporta, por último, intimismo, complicidad y confidencialidad.

Por último, de manera conclusiva y en relación con el mensaje publicitario radiofónico cabe recoger la siguiente reflexión de C. Muela:

"[Aunque la publicidad gráfica] se pueda acompañar de imágenes, siempre le faltará el sonido familiar, sugerente y confidente de la publicidad radiofónica, la expresividad y plasticidad de su materia sonora".