

# ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

**Dolors Bernadas i Suñé** (U. Autónoma de Barcelona -España-)

**Núria Arcos Foix** (U. Autónoma de Barcelona -España-)

Los principios del método científico establecen que las nociones preconcebidas y las reacciones intuitivas no deberían ser la base de la investigación científica. Aun así, cuando uno se enfrenta al estudio de la publicidad en radio a menudo tropieza con afirmaciones *vox populi* acerca de su falta de creatividad, su escasa explotación del lenguaje radiofónico e, incluso, su dependencia respecto de la publicidad televisiva.

Aunque los planteamientos teóricos de los manuales de radio y de televisión abordan y elogian la especificidad y la riqueza de los lenguajes de uno y otro medio, así como sus posibilidades para la creación de mensajes persuasivos, el trasvase creativo se intuye cualitativa y cuantitativamente desequilibrado entre ambos, puesto que “*muchos anuncios publicitarios [radiofónicos] son la banda sonora del spot televisivo*” (Huertas y Perona, 1999. Pág. 49).

El menosprecio por la radio es evidente ya en las etapas iniciales de la creación de los productos publicitarios y en sus estrategias de difusión, al considerarla como “*un medio residual, tanto en lo que se refiere a la creatividad como la planificación de las campañas*” (Balsebre *et al.*, 2006. Pág. 83). Es la Cenicienta de los medios comerciales: importante para el

funcionamiento del engranaje publicitario, rentable desde un punto de vista económico, pero jugando un papel secundón y complementario (e incluso en algunas ocasiones deudor) de los medios que poseen la imagen en sus atributos.

Son varios los académicos que corroboran esta situación y que denuncian cierta dependencia de la radio respecto al medio televisivo cuando afirman que algunas cuñas “*son la repetición del audio del anuncio de televisión*” (Hernández, 1999. Pág. 221), que “*las campañas publicitarias para la radio suelen ser una pura imitación o mimetización de las realizadas para televisión*” (García, 1998. Pág. 18) o que “*en la gran mayoría de los casos, la publicidad radiofónica no es sino una traslación del texto del spot televisivo*”, puesto que “*no existe una creatividad específica para la radio porque no es negocio*” (Barbeito y Fajula. 2005. Pág. 56).

Esta investigación, realizada al amparo de *Publiradio, Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica* (SGR-2009-0454)<sup>1</sup>, pretende contrastar estas afirmaciones con datos concretos, a fin de verificar o de descartar la relación de dependencia de la radio respecto a la televisión. El desglose y la comparación de los anuncios de una misma campaña en ambos medios es el punto de partida para descubrir cómo se aprovechan (o se malbaratan) los elementos de los lenguajes televisivo y radiofónico en la publicidad actual.

Esta ponencia expone la fase inicial de dicho proyecto, en la que, a partir del estudio de una muestra reducida de campañas publicitarias (con piezas de radio y televisión), se propone y afina una metodología cualitativa para el análisis comparativo de los mensajes publicitarios radiofónicos y televisivos. Tal comparación es viable a partir del uso que se hace en sus lenguajes tanto de las imágenes –mentales en un

---

<sup>1</sup> *Publiradio* es un grupo de investigación adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universitat Autònoma de Barcelona. Tiene un especial interés en el análisis de los formatos publicitarios que se utilizan en la radio actual, así como por conocer el grado real de explotación de los componentes del lenguaje radiofónico, con el fin de proponer nuevos recursos comunicativos y creativos. Para más información se puede consultar su web: <http://www.publiradio.net>.

caso, tangibles en el otro— como del sonido) y se plantea una primera categorización sobre la relación existente entre cuñas y spots de una misma campaña publicitaria.

## 1. Marco teórico

La construcción de mensajes publicitarios es resultado de la estrategia creativa, la primera fase de la cual culmina con el hallazgo de un concepto creativo. Esta idea, que responde al contenido básico del anuncio, debe adecuarse a los diferentes medios en los que se difundirá la campaña, dando lugar a varias piezas que transmiten lo mismo, pero de forma distinta. Gran parte de su eficacia derivará del hecho de que éstas se construyan en función a las especificidades del medio para el que han sido creadas.

En el caso de la televisión, por ejemplo, se debe tener en cuenta que su lenguaje —formado por imágenes fijas y en movimiento, voz o palabras locutadas, efectos sonoros, música y silencio, así como signos, palabras, gráficos y otros elementos sobreimpresos—, permite enseñar el producto y ejemplificar cómo se utiliza, mediante acciones y personajes concretos situados en espacios determinados, que serán percibidos de la misma forma por todos los telespectadores. También, que su consumo suele ser en el hogar y en compañía, con una penetración del 88,4 %<sup>2</sup>; que su discurso es fugaz, puesto que se desarrolla en el tiempo, en un fluir imparable (a menos que se grabe la emisión), o que persiste el *zapping*, sobre todo durante la publicidad.

La radio, en cambio, se caracteriza por un consumo individual y un grado de penetración del 57,7%<sup>3</sup>, por su capacidad de segmentación, por su accesibilidad y su movilidad (se puede oír desde casi cualquier lugar y a cualquier hora), y por su fugacidad (aunque hoy en día el *podcasting* ya permite parar, rebobinar, avanzar o repetir los mensajes radiofónicos).

---

<sup>2</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Resumen general de resultados EGM: Octubre de 2010 a Mayo de 2011 (2º Año Móvil 2011)*.

<sup>3</sup> *Ibid.*

Su lenguaje, basado en el sonido (la voz o la palabra, los efectos sonoros, la música y el silencio), no permite ver, sino únicamente imaginar el producto y sus modos de uso, así como los personajes y espacios, que pueden ser diferentes para cada oyente, en función de lo que le dicte su experiencia e imaginación.

Así, la diferencia más importante entre la televisión y la radio es que mientras la primera trabaja con estímulos visuales y sonoros, la segunda es un medio esencialmente auditivo, aunque *“cuando el mensaje está adaptado al medio y elaborado según sus características, es capaz de suscitar una cascada de imágenes visuales en la mente de la audiencia”* (Rodero, 2008. Pág. 2).

Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, dentro del sector, la radio es considerada un medio publicitario menor que

*“sólo se usa como base con algunos productos vetados en ciertos medios o cuando el presupuesto de pequeños y medios anunciantes no les permite pagar las tarifas impuestas en los soportes televisivos”*<sup>4</sup>

y que

*“sigue apostando por fórmulas tradicionales y parece continuar anclado en un papel complementario y de refuerzo de las campañas en relación con otros medios como la televisión o la prensa”*.<sup>5</sup>

Quizás por tratarse de una opinión tan extendida, ningún estudio ha investigado a fondo esta relación de subordinación. De hecho, el tema de la plasmación del concepto creativo en los diferentes medios y, más concretamente, en la radio y en la televisión, queda relegado a los manuales de creatividad publicitaria, en los que se exponen sus características y se dan las directrices para crear mensajes, pero raramente se analizan casos concretos de forma paralela.

La comparación de anuncios de una misma campaña en diferentes medios se ha abordado, principalmente, en términos de efectividad, más que de realización o de creación en cada

---

<sup>4</sup> Barbeito y Vázquez, 1999. Pág. 208

<sup>5</sup> Perona, 2007. Pág. 219

uno de los lenguajes correspondientes. Es el caso de Edell y Keller (1989) quienes intentaron determinar cómo la coordinación de la campaña radiofónica y televisiva afectaba al procesamiento cognitivo de los anuncios por parte de la audiencia, centrándose en los *radio replay*, cuñas que son el audio del spot, como grado máximo de coordinación.

Dónde sí se ha procedido al análisis comparativo de piezas de una misma campaña, ha sido en el terreno de la publicidad internacional, pero ya no en relación con los diferentes medios utilizados, sino en cuanto a la forma en que los mensajes se modifican, o no, según el país de emisión. El trasvase de las campañas de un país a otro se puede producir por diferentes vías “*ya sea de manera idéntica (estandarizada), a través de la traducción, a través de otras formas de adaptación o por medio de creaciones ex novo*” (Corbacho, 2010. Págs. 183-184).

En este ámbito, pero también en otros –por ejemplo, el cine–, cuando se habla de “traducción audiovisual” se atiende básicamente al cambio de idioma de la pieza, cosa que incide en la capacidad expresiva del texto audiovisual, incluyendo la redacción, la reformulación, el doblaje o el subtítulo, aceptando la existencia de un texto original (texto origen) que da pie a uno de traducido (texto meta).

Está ampliamente aceptado que no se traducen significados, sino mensajes, por lo que, en el proceso de traducción el texto se contempla en toda su integridad. Así lo expresa Chaume:

*“la traducción audiovisual es una modalidad de traducción que incluye los procesos de transferencia interlingüística e intercultural de aquellos textos que transmiten, como mínimo, información acústica e información visual simultáneamente”.*<sup>6</sup>

Aunque esta definición aparta, aparentemente, a la radio por no poseer una información visual directa, cabe considerar que, a través de los elementos del lenguaje radiofónico, es posible la creación de imágenes mentales y, por lo tanto, se

---

<sup>6</sup> Chaume, 2003. Pág. 15

puede atribuir a la radio la calidad de medio mecánico con capacidad de traducción a otros medios<sup>7</sup>, o viceversa.

Por otra parte, la transcodificación<sup>8</sup> de mensajes de un medio a otro, a pesar de no haber sido analizada específicamente en el caso de campañas publicitarias en distintos medios, sí ha sido ampliamente estudiada en otras disciplinas, como, por ejemplo, en la de la adaptación cinematográfica de obras literarias. En estos estudios, hay cierta tendencia a distinguir entre dos tipos de transcodificación, en función del grado de fidelidad entre la obra de origen y la meta: la traducción y la adaptación.

La primera se da cuando la obra meta es similar a la de origen (mismos personajes, mismas acciones, misma ideología, etc., aunque pueda darse cierta pérdida o ganancia de información, la cual es inevitable en cualquier cambio de lenguaje). La segunda, se produce cuando la obra secundaria se aleja de la primaria, modificando a los personajes, las acciones, el tiempo o el espacio, y llegando a generar, en algunos casos, diferentes significados e ideologías. Aún así, muchos autores utilizan únicamente el término “adaptación” como sinónimo de transcodificación, por lo que dentro de un mismo concepto se unifican un gran rango de grados de parecido posibles entre dos obras.

Aunque sea imposible conocer con seguridad qué anuncio de la campaña (el radiofónico o el televisivo) ha sido creado primero sin tener acceso a información interna de las agencias, los conceptos de traducción y adaptación son interesantes en el sentido que aportan de una relación de mayor o menor similitud entre dos mensajes vinculados por una misma idea base. Sin embargo, teniendo en cuenta que no son conceptos estancos, sino que más bien responden a los dos extremos de una escala en la que las posiciones intermedias

---

<sup>7</sup> Chaume (2003. Pág. 89) incluye los comics como medio mecánico por su carácter verbo-icónico, aunque no acústico.

<sup>8</sup> Rifkin (1994. Pág. 9) entiende por transcodificación la transformación de un acto comunicativo llevado a cabo por un destinador en función de ciertos códigos y sistemas de expresión, en un segundo acto comunicativo basado en otros códigos y sistemas propios.

varían mucho, nos vemos obligados a buscar una categorización distinta (o al menos ampliada) para analizar cómo se ha llevado a cabo la plasmación del concepto creativo en cada medio, en función de la fidelidad entre las diferentes piezas (para medios distintos) de una misma campaña.

## **2. Objetivos de la investigación**

El objetivo principal de esta investigación es verificar, o descartar, la intuición ampliamente compartida y enunciada (pero no estudiada a fondo) de que los anuncios radiofónicos son el audio del spot sin la parte visual. Concretamente, se quiere analizar de qué modo la creatividad se adapta a los diferentes medios y qué tipo de relaciones se establecen entre las piezas, determinando en qué medida la sensación de trasvase directo entre televisión y radio es real o sólo un mito. Así, viendo cómo se utilizan las posibilidades expresivas de los lenguajes radiofónico y televisivo en las cuñas y los spots de una misma campaña, se quieren establecer parámetros de calidad en el uso de los diferentes recursos sonoros y audiovisuales, para la creación de una ico-sono-esfera<sup>9</sup> que se enriquece con el buen uso de los diversos elementos compartidos y que se empobrece cuando uno de los medios depende del otro.

El objetivo a cumplir en esta fase inicial del proyecto – tratándose de una etapa previa exploratoria– es establecer una primera categorización del grado de fidelidad o similitud entre cuñas y spots de una misma campaña. Para ello se ha desarrollado un instrumento cualitativo que permite identificar cómo es la relación entre piezas y que facilita la clasificación de las campañas.

## **3. Metodología**

---

<sup>9</sup> Entendemos por ico-sono-esfera el entorno de recepción de mensajes sonoros y visuales. Se trata de un concepto derivado del de sono-esfera, con el que trabaja el grupo Publiradio.

En la fase previa de la investigación se ha trabajado con una muestra reducida de anuncios, a modo de pretest. La selección de piezas parte de una oleada de 2010 de la base de datos de publicidad radiofónica de PubliRadio<sup>10</sup>, de la que se cribó un corpus básico de cuñas pertenecientes a campañas de grandes anunciantes, entendiendo que son éstos los que disponen más a menudo de presupuestos suficientemente elevados para planificar sus campañas tanto en radio como en televisión.

Seguidamente, se procedió a la búsqueda de los spots televisivos homólogos, tanto en los webs corporativos de los anunciantes como en otras plataformas de Internet, entre otras, YouTube. En total se reunieron unas 30 cuñas con sus 30 spots correspondientes, de las que, tras un análisis preliminar, se seleccionaron un total de 12 campañas<sup>11</sup>, en función de un criterio de utilidad, que pretendía reunir una muestra suficientemente variada (desde ejemplos en los que los anuncios de radio y de televisión eran muy similares, hasta otros que no lo eran tanto) con el fin de garantizar la presencia del mayor abanico de casos posible con los que podríamos encontrarnos posteriormente.

El análisis de las campañas –inspirado en la metodología utilizada por Rifkin<sup>12</sup> en sus trabajos de comparación de novelas y sus versiones cinematográficas– se llevó a cabo en diferentes etapas. En primer lugar, se desglosaron y reconstruyeron los guiones de las piezas, a partir de los elementos teóricos que

---

<sup>10</sup> Desde 2005, PubliRadio lleva a cabo, dos veces al año, la grabación del *prime time* radiofónico de las principales cadenas generalistas que emiten en Catalunya: Catalunya Ràdio, Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Punto Radio. Las inserciones publicitarias de dichas grabaciones, son analizadas y almacenadas en una base de datos de publicidad radiofónica, que en la actualidad suma cerca de 6.000 inserciones.

<sup>11</sup> En total, las piezas analizadas correspondían campañas de las siguientes marcas: 1. Iberdrola, 2. Gas Natural Fenosa (Plan ServiGas), 3. Puleva Omega 3, 4. Fénix Directo, 5. Ministerio del Interior y Cruz Roja, 6. ONCE, 7. Vodafone, 8. Gas Natural Fenosa, 9. Repsol, 10. Audi A1, 11. Tesoro Público y 12. IKEA. Pueden consultarse todas las piezas en <http://comparativapublicitariartv.blogspot.com/>.

<sup>12</sup> Rifkin, 1994. Págs. 12-13



definen cada uno de los lenguajes comunicativos respectivos (el *copy*, la música, los efectos sonoros y el silencio en las cuñas radiofónicas; la imagen, el *copy*, la música, los efectos sonoros y el silencio en los spots televisivos), anotando también las indicaciones técnicas (tipos de plano, figuras de montaje, etc.).

En una segunda fase se analizaron por separado las piezas pertenecientes a una misma campaña con el fin de contrastar los mensajes y desvelar cómo se había desarrollado la idea creativa en cada medio. Dicho proceso se guió a partir de 6 preguntas de análisis que fueron aplicadas a cada cuña y a cada spot por separado. La comparación de las respuestas referentes a ambos permitió evidenciar qué aspectos se mantenían en común y qué elementos cambiaban en cada pieza:

- *¿Quién habla en el anuncio?* Es decir, “¿de quién se supone que es la voz que suena en la pieza?”
- *¿Dónde está la persona que habla?* Se pregunta si la voz es diegética o no, lo que implica que la localización sea más o menos específica. En televisión, si la voz es *in u off*, las imágenes determinarán el lugar desde dónde se habla, y si es *over*, se entenderá como voz de estudio. En radio, lo indicarán la presencia/ausencia de efectos sonoros descriptivo ambientales o el *copy*.
- *¿Qué espacios aparecen representados?* En los spots serán aquellos que aparezcan en las imágenes, mientras que en las cuñas la creación de espacios dependerá de la presencia de efectos sonoros o de la mención expresa en los diálogos. Se tendrán en cuenta también aquellos espacios que aparezcan a modo de decorado de fondo en cuñas informativas, cuando sean identificables (sonidos que sugieren un lugar, aunque no ubicamos en él a la persona que habla).
- *¿Qué personajes hay?* Se contabilizarán como tal los actores, los famosos y los testimonios.
- *¿Qué pasa en el anuncio?* Explicar a grandes rasgos las diferentes acciones y acontecimientos.
- *¿Qué estilo básico tiene el anuncio?* Según Perona (2007. Págs. 225-226) el estilo de las inserciones

publicitarias puede ser informativo –cuando se construyen sobre una base informativa–, dramático –cuando se recrea una pequeña ficción para publicitar el producto o marca– o mixto –cuando se combinan los dos estilos anteriores–.

A continuación, para averiguar qué tipo de relación existía, se plantearon otras 5 preguntas orientadas a poner de manifiesto la posible interdependencia o independencia entre anuncios. A diferencia de la metodología de Rifkin, las cuestiones planteadas no prejuzgaban que una pieza fuera la obra original y la otra la secundaria ya que, en ningún caso, podíamos afirmarlo sin conocer el proceso creativo de la campaña. Las preguntas de la tercera fase eran:

- *¿Son los audios iguales?*
- *En el caso de que haya diferencias, ni que sean mínimas, ¿aquello que no aparece en el audio del spot pero sí en el de la cuña, se representa en el anuncio televisivo de alguna otra forma? ¿Cómo?* Permite ver si hay transcodificación audio-imagen.
- *Lo que no aparece en el audio del spot pero sí en sus imágenes, ¿se representa en la cuña sonoramente? ¿Cómo?* Indica si hay o no una transcodificación imagen-audio.
- *¿Se entiende el spot sin haber oído la cuña?*
- *¿Se entiende la cuña sin haber visto/oído el spot?*

Finalmente, y a partir de todas las respuestas obtenidas, se definió a grandes rasgos el tipo de relación que parecía haber entre las cuñas y los spots analizados. Fue a partir de esta síntesis que se estableció la categorización.

#### **4. Resultados de la fase previa**

Una vez analizada la muestra de 12 campañas, vimos que había algunas en las que cuña y spot se percibían como iguales, con *copys* y bandas sonoras muy similares, mientras que en otras el concepto creativo se transmitía a partir de historias o

ejemplos distintos de los se desprendía el mismo mensaje o idea de fondo. Sin embargo, los grados de similitud y de diferenciación eran muy variados, por lo que se optó por ampliar la categorización traducción-adaptación, generando tres subcategorías para cada una de ellas.

*Traducción mecánica.* Es aquella en la que los audios de la cuña y del spot son iguales, por lo que se entiende que, a partir de la producción en uno de los medios, se ha elaborado la pieza del otro. Sin embargo, el peligro es que, cuando el *copy* no se plantea desde el punto de vista auditivo (considerando cómo han de oírse las cosas para que todo lo que suena se entienda sin ningún apoyo visual), la cuña puede perder eficacia e, incluso, sentido. En cambio, cuando sí es así, la creatividad puede funcionar en ambos medios, al entenderse el audio y complementarlo, en televisión, con una plasmación concreta de la imagen.

Formarían parte de esta categoría los *radio replay* mencionados por Edell i Keller<sup>13</sup>, aunque sólo se podrá afirmar con seguridad que la cuña es el audio del spot pasado por la radio en aquellos casos en los que se detecten errores de codificación que causen ruidos en la cuña, surgidos cuando, al faltar la imagen, las fuentes sonoras no son suficientemente identificables, cosa que genera cierta dependencia de la pieza radiofónica respecto a la televisiva.

Es el caso de la campaña de Iberdrola, en la que los audios de los anuncios son iguales, aunque en el radiofónico se eliminaron los primeros segundos que suenan en la versión televisiva. La cuña conserva, integrados en la música de fondo, el sonido de varios objetos que se veían en el spot, pero que en radio no se entienden, porque sus fuentes no se identifican y ninguno de los otros elementos sonoros –ni la música, ni el *copy*– ayuda a sugerir sus imágenes. Además, la versión radiofónica tampoco recrea el ambiente bucólico del anuncio de televisión, a pesar de usar los mismos recursos acústicos.

*Traducción esencial.* Se da cuando el mensaje es codificado con un *copy* muy parecido en cada uno de los

---

<sup>13</sup> Edell y Keller, 1989.

lenguajes específicos de los diferentes medios. Por ello, los anuncios son percibidos como iguales en su componente audio, aunque en realidad incluyen leves diferencias. Éstas facilitan la comprensión del mensaje y pueden concretarse en la reorganización de las frases del discurso, la transcodificación de elementos de una modalidad comunicativa del mensaje a la otra –palabras locutadas en la cuña que se transforman en palabra escrita o en imágenes en el spot, o viceversa–, su duplicación, la introducción o la eliminación de deícticos, o la variación del número de personajes, acciones y espacios secundarios o ilustrativos, entre otros.

A pesar de estos ajustes, las imágenes generadas sonoramente en la cuña y las del spot no coinciden, por lo que algunos significados connotados pueden perderse de una pieza a la otra. Se puede ver en la campaña de Gas Natural Fenosa sobre el Plan ServiGas: aunque el *copy* es prácticamente igual (con la diferencia de que en la cuña Gemma Mengual se presenta y en el spot no), en la versión televisiva la nadadora hace su discurso desde el salón de su casa y, de fondo, se ve como un técnico está trabajando en su instalación, corroborando su testimonio. Sin embargo, esto no se traslada a la radio. En la cuña, el técnico desaparece y no suena ningún efecto sonoro que haga pensar que el entorno es una casa; no se crea ningún paisaje sonoro y se entiende que la famosa habla desde un estudio, perdiendo fuerza, así, su argumento.

Lo mismo sucede con las piezas de Puleva Omega 3<sup>14</sup>. En ellas el *copy* es prácticamente idéntico: un texto informativo que explica que muchos consumidores agradecen a la marca sus propiedades beneficiosas para la salud. En el spot esta gratitud se hace patente mediante la imagen de diversos personajes, en diferentes momentos de su vida cotidiana y en ambientes muy distintos, que miran a cámara sonriendo y se dan dos golpecitos sobre el corazón en señal de agradecimiento. En la cuña el sonido de los golpes desaparece, ya que, sin haber visto la versión televisiva, no se entenderían, pero no se substituye por

---

<sup>14</sup> Las dos piezas son iguales, aunque la versión radiofónica que encontramos tiene un añadido en el que, aparte del producto anunciado, también se menciona la leche enriquecida Puleva Omega 3 con nueces.

ningún otro elemento, de modo que todos esos testimonios silenciosos se pierden.

*Traducción integral.* Se diferencia de la anterior en que las imágenes generadas por ambos anuncios son parecidas – nunca podrán ser exactamente iguales porque el paso de un lenguaje formado por una componente doble (visual y sonora) a una de simple (sonora), casi siempre supondrá una pérdida mínima de información, y el proceso contrario una ganancia– y, en consecuencia, no desaparecen en tan gran medida los valores connotados.

Consideramos los anuncios de Fénix Directo una traducción de este tipo: la cuña es informativa y usa un lenguaje simple y directo; el spot, con un *copy* prácticamente igual, se sirve de la imagen para reforzar el discurso verbal mediante la repetición de la información por escrito (aparecen sobrepuestos el nombre de la marca, los tipos de seguros y sus tarifas, el número de teléfono, etc.) y la redundancia de las imágenes (se ve un coche cuando se habla del seguro para automóviles; una moto, cuando se menciona el de motocicletas...). Además, para evitar la monotonía, aprovecha el movimiento de las imágenes y del texto para generar cierto dinamismo.

La campaña de la DGT y la Cruz Roja, *Aa*, también cabe en esta categoría. Para una mayor comprensión del discurso, los párrafos del *copy* se ordenan de forma diferente en radio que en televisión y hay elementos que pasan de la modalidad sonora a la visual (el ejemplo de “*Aa María*” se menciona en la cuña y se ve en la pantalla de un móvil en el spot). En ambos casos la escena (vista o imaginada) es similar y se percibe desde la distancia: las imágenes del spot muestran las ambulancias y el movimiento del personal de emergencias, pero no hay planos cercanos al accidentado, ni se oyen efectos en primer plano; en la cuña, suenan de fondo sirenas, puertas de vehículos que se cierran, avisos por radio y murmullo de gente que no llegan a entenderse.

*Adaptación conceptual o de unidad estética.* Se da cuando los anuncios de radio y televisión no se perciben como iguales, ya que tienen *copys* diferentes (aunque la parte corporativa

pueda ser más o menos similar) en los que se plantean situaciones distintas, pero con un mismo tono y estilo creativos, manteniendo así la unidad estética entre ellos. Este cambio de planteamiento se produce por una necesidad de adaptación a las características del medio: suele usarse, por ejemplo, cuando el spot se basa en efectos visuales o cuando desarrolla una historia muy elaborada, con una duración larga y un orden más o menos complejo. En esos casos, como las cuñas no disponen de información visual directa y, en consecuencia, deben construir los personajes, los espacios y las acciones sonoramente –por lo que se necesita tiempo para que suenen, un tiempo del que normalmente no se dispone–, se adaptan buscando un planteamiento similar, pero más sencillo y accesible acústicamente.

Un ejemplo sería la campaña de la ONCE, en la que la cuña y el spot comparten personajes principales, pero presentan fragmentos distintos del encuentro entre ellos. Estos segmentos, que forman parte de un reportaje más amplio que explica el día a día de una persona ciega, mantienen una unidad estética y, por ello, se perciben como parte de un todo en el momento de la recepción-escucha, aunque expliquen capítulos distintos de una historia en común: el spot muestra cómo la protagonista reaprende las acciones más cotidianas a medida que ella lo explica; la cuña, se centra en sus declaraciones.

En la campaña de Vodafone la unidad estética se mantiene gracias a una misma música de fondo en las dramatizaciones de ambos anuncios, a cierto tono cómico (favorecido por el fragmento musical elegido, aunque mucho más acusado en el spot por el refuerzo de las imágenes) y al uso del motivo del café como centro del conflicto en las dos piezas. La adaptación, en este caso, nace de la necesidad de simplificar la historia en radio y pasa por la reducción del número de personajes, acciones y espacios representados (menos y distintos), aunque la música y el *copy* de la parte corporativa se mantienen muy similares.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Un ejemplo mucho más claro aún, aunque no de la muestra analizada, es la campaña de Cepsa *WiFree*, emitida a principios de 2011. Se puede consultar en <http://comparativapublicitariartv.blogspot.com/>.

*Adaptacion bitonal.* A diferencia de la anterior, pero por las mismas causas posibles, en esta categoría el tono y/o el estilo creativo varían de un medio al otro, por lo que las piezas sólo se identifican como pertenecientes a la misma campaña por la música o por la locución corporativa.

Un ejemplo muy claro es la campaña de Gas Natural Fenosa *La felicidad se genera en casa*. El spot explica, rebobinadamente, un día en la vida de una pareja feliz, que empieza con buen pie gracias al servicio que le da el anunciante. Como la historia narrada es larga (55”) y compleja, no sólo por su estructura temporal y el efecto de rebobinado, sino también por la gran cantidad de personajes, espacios y acciones que se representan, el concepto creativo se adapta de manera distinta al medio radiofónico (cuya pieza dura 25”), manteniendo únicamente la música y la parte corporativa (único momento del spot en el que hay un texto oral) como elementos de unión entre ambas piezas de la campaña. Sin embargo, mientras que el anuncio televisivo tiene un tono más bien cálido, la cuña –que dramatiza la comunicación pública de un descubrimiento científico (dónde se genera la felicidad)–, intenta generar mediante el *copy* un cierto efecto humorístico.

La adaptación bitonal se consigue también en los anuncios de Repsol. El televisivo dramatiza una situación concreta que demuestra el lema de la campaña (“*encuétralo todo*”), mientras que el radiofónico tiene un estilo informativo. La música final corporativa y la referencia directa del *copy* de la cuña al spot (“*como en el anuncio de Repsol*”), son los únicos elementos que identifican ambas piezas como de la misma campaña.

La publicidad del Audi A1 estaría, también en esta categoría. El anuncio de televisión es conceptual y absolutamente visual: en 33 segundos se contabilizan 50 planos montados sobre una base musical trepidante en la que la perspectiva hace que los objetos formen una “A”. El resultado es una sensación de obsesión por el coche, que es deseado y está en todas partes del entorno urbano mostrado. Además, los efectos sonoros, en una intensidad hiperrealista, y la ausencia de voz consiguen crear un anuncio difícil, por no decir imposible,

de traducir a la radio. En las versiones radiofónicas<sup>16</sup> para la comunidad autónoma de Cataluña, menos aceleradas (excepto en la parte corporativa), la seducción es el elemento clave y los efectos sonoros (menores y en segundo plano) remiten a un entorno urbano. La palabra, eje de las piezas, sirve para dramatizar una historia que humaniza al coche, un seductor que atrae las miradas de hombres y mujeres.

*Adaptación multiconceptual.* Se produce cuando a partir del anuncio para uno de los medios se crean varias piezas para el otro, cada una de ellas centrada en un único aspecto del producto o servicio, de entre todos aquellos incluidos en el primero, con el fin de evitar un exceso de información. Cuando de un producto, servicio o promoción se quieren destacar varios aspectos suele ser más efectivo hacerlo mediante diversas cuñas (una sobre cada cualidad), antes que abigarrar un solo mensaje que los incluya todos. Este tipo de adaptación se puede llevar a cabo manteniendo en mayor o menor grado la unidad estética entre piezas de ambos medios.

En la muestra analizada la campaña sobre Bonos del Estado, del Tesoro Público sirve para ejemplificar esta categoría. En el spot se resaltan la rentabilidad, la comodidad y la tranquilidad como principales beneficios que reporta el producto. La cuña, en cambio, se centra únicamente en el concepto de comodidad. Sin embargo, la campaña mantiene puntos en común entre ambas piezas, como la música de fondo y el eslogan.

La campaña de Ikea también se encontraría aquí, al mostrar varios productos con sus nuevos precios en el spot, y centrarse sólo en uno de ellos en la cuña

## **5. Conclusiones**

Finalizada la fase previa, la categorización planteada parece útil y suficientemente amplia, ya que tiene en cuenta distintos grados de similitud o fidelidad entre piezas. Será la

---

<sup>16</sup> Se encontraron dos piezas radiofónicas diferentes en forma, pero iguales en fondo, dirigidas a targets diferentes: hombre/mujer.



evaluación continuada de casos nuevos la que pondrá a prueba su bondad. Por ello, es necesario continuar la investigación con el análisis de una muestra más amplia que permita no sólo acabar de afinar las posiciones planteadas, sino también generar hipótesis a partir de las cuales trabajar posteriormente. En esta próxima fase cualitativa, habrá que profundizar en aspectos más concretos de la explotación de los lenguajes radiofónico y televisivo, y establecer cuáles serán los índices que permitirán evaluar la dependencia o subordinación de la radio respecto a la televisión en cada categoría.

Aunque esta primera aproximación parece desmentir que la pieza radiofónica no aspire a una mínima representación audiovisual propia (en tan solo 1 de los 12 casos estudiados se detecta una elaboración única para los dos medios y una dependencia que genera ruidos en la cuña que no se entienden sin haber visto el spot), es aún pronto para afirmar que la publicidad en la radio trabaja con más solvencia de la que el *vox populi* percibe. Las otras campañas observadas, en mayor o menor grado, tienen piezas que funcionan con autonomía del anuncio televisivo, pero es cierto que algunas remiten directamente al spot y que otras, al no crear imágenes propias, no explotar los elementos del lenguaje radiofónico y sus posibilidades expresivas, y quedarse en construcciones más informativas, pierden eficacia.

Finalmente, será un estudio cuantitativo el que permitirá desvelar las hipótesis surgidas en el análisis cualitativo. Esta investigación permitirá ver qué categoría es la más extendida y corroborar si realmente hay más casos de traducción que de adaptación, que es la creencia generalizada, a la vez que determinar en cuántas campañas hay una dependencia clara de la radio *versus* la televisión. Tampoco descartamos la posibilidad de realizar un estudio de caso sobre las campañas de alguna agencia o de algún anunciante concreto, que puedan ser de interés por su importancia o su peso dentro del sector.

## **6. Bibliografía**

### **Libros:**

- BALSEBRE TORROJA *et al.* (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Cátedra. Madrid.
- CHAUME, Frederic (2003): *Doblatge i subtitulació per a TV*. Eumo Editorial. Vic.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Barcelona.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (1998): *La producción publicitaria en la radio*. Servicio de Publicacións da Univerisade de Vigo. Vigo.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERONA PÁEZ, Juan José (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Bosch. Barcelona
- MILLERSON, Gerald (2001): *Técnicas de realización y producción en TV*. IORTV. Madrid.
- SHULBERG, Bob (1992): *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. McGraw-Hill. México.
- RIFKIN, Benjamin (1994): *Semiotics of narration in film and prose fiction. Case studies of "Scarecrow" and "My friend Ivan Lapshin"*. Peter Lang. Nueva York.

### **Capítulos o artículos en libros o revistas en papel:**

- BARBEITO VELOSO, M<sup>a</sup> Luz; FAJULA PAYET, Anna (2005): "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo" en *Quaderns del CAC*, nº 22. Págs. 49-62.
- BARBEITO VELOSO, M<sup>a</sup> Luz; VÁZQUEZ GESTAL, Montse (1999): "La radio, un medio publicitario infravalorado" en *La publicidad en la radio. VI xornadas de comunicación social*. Dip. De Pontevedra. Pontevedra.
- CORBACHO VALENCIA, Juan Manuel (2010): "De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate" en *Zer*, Vol. XV, nº 28. Págs. 181-196.

- EDELL, J.A.; KELLER, K.L. (1989): “The information processing of coordinated media campaigns” en *Journal of Marketing Research*, v. XXVI. Págs. 149-163.
- PERONA PÁEZ, Juan José (2007): “Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas” en *Zer*, nº 23. Págs. 219-242.

### **Artículos en publicaciones web:**

- RODERO ANTÓN, Emma (2008): “Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica” en *Área Abierta*, nº 20. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/issue/view/ARAB080823>. Consultado el 12 de julio de 2011.