

La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales

Análisis del mensaje en el medio radio: el contenido y la forma



Clara Muela Molina

Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos

clara.muela@urjc.es

Resumen

El presente artículo recoge los resultados de una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de la publicidad con fines sociales en el medio radio y para un formato concreto que es la cuña radiofónica, centrado éste en el estudio de la estrategia creativa que comprende el fondo y la forma del mensaje persuasivo, es decir, el contenido del mismo y su organización o estructura. El principal objetivo es discernir lo que aporta la creatividad a la eficacia de este tipo de anuncios; asimismo, se pretende averiguar a través de qué elementos principales se consigue la calidad, originalidad y notoriedad características de las campañas que ponen en marcha las Organizaciones No Gubernamentales.

Palabras clave

*Creatividad - Tecnología - Ciencia - Sociedad - Interactividad - Internet -
Pensamiento Científico - Psicología - Usabilidad*

Abstract

The following article talks about the results of a quantitative investigation based on the analysis of the content of the advertising with social ways on the field of the radio and that's for an specific formal which is the radiophonic wedge based on the creative strategy studio which complains the bottom and the ways of the persuasive message, which means that its contents or its organization or its structure. The main objective is distinguish what the creativity contributes to this kind of advertisements. In the same way, it is pretended to find out through what kind of main elements can get the quality and originality peculiars to the advertising campaings which put the No Governmental Associations in motion.

Key Words

*Creatividad - Tecnología - Ciencia - Sociedad - Interactividad - Internet -
Pensamiento Científico - Psicología - Usabilidad*

1. La publicidad: comunicación persuasiva

En la comunicación publicitaria destaca, por encima de otras características, su carácter persuasivo (Reardon, 1983). Un anunciante –sea persona física, empresario, organización o institución- trata de convencer al destinatario de su anuncio –intencionado e interesado- de que piense o sienta algo concreto respecto al referente del mensaje o de que actúe de una forma determinada. Y para conseguir estos propósitos, el emisor recurre a la persuasión utilizando argumentos racionales y/ o emocionales.

De forma muy simplificada, podemos decir que la publicidad actúa en tres frentes respecto al *target* de una campaña que, en definitiva, es el objetivo de todo mensaje: creación, refuerzo o modificación de la actitud. Por ésta se entiende toda predisposición favorable o desfavorable hacia un objeto psicológico cualquiera (Thurstone, 1928). Una unidad psicológica muy arraigada en la persona, conformada a lo largo de su vida a través de la experiencia, educación, valores, cultura, herencia, etc. y formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. La actitud es una valoración previa que determina el comportamiento de todo ser humano. Actuar sobre ella es una tarea más que difícil para la publicidad por las características de su sistema comunicativo: el entorno del emisor y el contexto de recepción. Dicha complejidad exige del publicitario un mayor conocimiento del consumidor a través de la investigación y el recurso a estrategias persuasivas cada vez más llamativas, originales y competitivamente diferenciales.

Y en este entorno de saturación informativa y persuasiva, la publicidad con fines sociales tiene que hacerse un hueco en los mass media utilizando las mismas técnicas persuasivas que el resto de categorías de productos o servicios como coches, bancos,

agencias de viajes, perfumes o detergentes, aunque los presupuestos no se asignan ni se cuantifican de igual manera.

2. La publicidad social: comunicación solidaria

Por publicidad social se entiende aquella realizada por el Tercer Sector –los dos primeros son el privado y el público-, por organizaciones no gubernamentales y/ o sin ánimo de lucro centradas en determinados colectivos sociales necesitados de ayuda económica, humana, técnica, etc. y cuyos beneficios, obtenidos del desarrollo de su actividad, se revierten en dichos grupos. Por lo general, la comunicación realizada desde estas asociaciones desarrollan dos líneas de actuación principales (Nos Aldás, 2003): por una parte, sensibilizar/ concienciar al público objetivo y, por otro lado, captar voluntarios o conseguir fondos/ donativos para poder cumplir con sus fines sociales. En muchos casos, por tanto, están compitiendo directamente con campañas comerciales que también apelan al bolsillo del consumidor, pero en el caso de las organizaciones del Tercer Sector, los beneficios no son tangibles ni repercuten directamente en el inversor; sí en su conciencia y bienestar emocional.

Así, la publicidad social ha de competir con el resto de productos, servicios, instituciones y campañas gubernamentales en creatividad, notoriedad, medios y presupuestos recurriendo a las mismas técnicas de mercado y de comunicación como ya lo están haciendo. Desde que en los años 70 se empezó a hablar por primera vez del marketing social en Estados Unidos (Kotler y Zaltman, 1971) y desde la proliferación en la década de los 80 de este tipo de asociaciones en España, se ha avanzado mucho pese al fracaso de algunas y gracias al buen hacer de muchas más. Ahora, para seguir cumpliendo con su función social, las organizaciones no gubernamentales han aprendido que deben planificar su comunicación de la misma forma que lo hace una empresa

privada con fines comerciales: deben investigar el mercado, el público objetivo a quien van a dirigir sus mensajes, analizar la competencia directa e indirecta, planificar estratégicamente todas sus acciones, administrar sus recursos y seleccionar los medios más rentables y eficaces. Tanto es así que muchas de ellas están utilizando las nuevas tecnologías, en algún caso concreto, con muy buenos resultados; un claro ejemplo fue la campaña de marketing viral puesta en marcha por Amnistía Internacional, a través de su agencia de publicidad Contrapunto y CP Interactive, consiguiendo el indulto para la nigeriana Safiya Husseini, culpable de adulterio por haber tenido un hijo fuera del matrimonio y condenada a morir lapidada por la ley sharia.

También, y no menos importante para este tipo de asociaciones no lucrativas, es conseguir un posicionamiento comunicativo (Ries y Trout: 1989), un lugar en la mente del consumidor basado en los valores que transmite, en sus funciones sociales y, sobre todo, buscando la diferenciación con el resto de sus competidores; es decir, la mera referencia a Greenpeace nos evoca asociaciones directas con el medio ambiente al igual que relacionamos a Amnistía Internacional con los derechos humanos. Otras, a lo largo del tiempo y manteniendo una comunicación constante y coherente, han conseguido una asociación sólida con conceptos y valores que la sociedad recuerda con bastante precisión como Cáritas, Cruz Roja o Médicos sin Fronteras por poner algún ejemplo. Sin embargo, y en sentido contrario, resulta difícil identificar y discernir las asociaciones, de entre todas las existentes, dedicadas al apoyo de la infancia o al apadrinamiento de niños. Y esto no deja de ser, en muchas ocasiones, obstáculos para la consecución de sus objetivos sociales. En parte, las deficiencias en el diseño, planificación y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación por parte de estas organizaciones son consecuencias de su falta de experiencia en dichos ámbitos o por la carencia de

recursos económicos que les permitan contratar estos servicios a otras empresas especializadas como lo hacen sólo unas pocas privilegiadas.

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es el de conocer cuáles son los rasgos característicos y predominantes de los mensajes publicitarios con fines sociales emitidos por la radio respecto a su contenido y forma. En televisión, el medio con mayor audiencia y con un enorme potencial comunicativo –sus lenguajes audio y visual lo facilitan- las campañas del Tercer Sector buscan, por lo general, una notoriedad a base de imágenes impactantes –a veces, visualmente hirientes-, del recurso a una emotividad exagerada, de la apelación a sentimientos que rozan lo lacrimoso o de una llamada a la conciencia casi ofensiva. Mientras, en las ondas, al carecer de imágenes que generen esa “conmoción” se tiende a presentar la parte más realista y argumentativa para mover a la acción al público objetivo de cada anuncio. Así pues, el marco teórico en el que se encuadra la investigación cuyos resultados recoge este artículo es lo que se describe a continuación.

Por publicidad social se entiende toda aquella campaña puesta en marcha por una organización sin ánimo de lucro cuya finalidad es la búsqueda del bienestar para el conjunto de la sociedad o para algún colectivo en concreto. Las principales características de estas asociaciones adscritas al Tercer Sector son las siguientes (Montero Simó, 2003):

- Deben estar organizadas, institucionalizadas de alguna forma: a través de unos estatutos, documento jurídico constitutivo, composición de una estructura interna, definición de objetivos, actividades, etc.

- Son de carácter privado al no depender de organismos públicos respecto a su estructura y organización –aunque puedan recibir de los mismos subvenciones más o menos cuantiosas y periódicas-.
- Gozan de plena autonomía en el desarrollo de sus actividades y en los principios internos en que son dirigidas.
- No reparten los beneficios entre los titulares de la asociación sino que éstos se reinvierten en la sociedad consiguiendo, así, los fines para los que han sido constituidas.
- El voluntariado es obligatorio tanto en los órganos de gestión como en el desarrollo de sus actividades.

Excluimos en este trabajo otros dos tipos de emisores de campañas de publicidad social (Álvarez Ruiz, 2003): por una parte, las emprendidas por la Administración central, comunidades autónomas y los ayuntamientos por su carácter público; aunque los fines pueden ser coincidentes, la divergencia entra la financiación y la rentabilidad electoralista en muchos casos es evidente. Y, de otro lado, las entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social como cajas de ahorros, fundaciones, etc. que han descubierto en este tipo de acciones una forma de mejorar su reputación ante la sociedad y, aunque son empresas privadas, la obtención de sus recursos financieros dista mucho de los medios a través de los cuales han de conseguir fondos económicos las ONG's.

Asimismo, la finalidad de esta investigación nos lleva a acotar el análisis al ámbito de la estrategia creativa. Según Joannis (1996) ésta se encuentra subordinada a la publicitaria y ésta, a su vez, a la de marketing. Comprende un conjunto de decisiones que ayudan a la consecución de los objetivos comunicativos de la campaña en dos áreas diferenciadas: el contenido del mensaje –lo que se dice y a quién- y la forma –cómo se

dice-. El primero se concreta en un documento interno de la agencia denominado genéricamente instrucciones para la creación o *copy strategy* (Moliné, 1991) y recoge esencialmente la información sobre los objetivos de la campaña, el público objetivo, la promesa o beneficio, una *reason why* –o justificación que lo argumente- y el tono o estilo del mensaje –acorde con el posicionamiento o los valores corporativos de la marca en cuestión-; toda esta información se procesará en la mente del creativo para obtener el llamado concepto o idea creativa global (Ricarte, 1998); éstos pueden ser directos o indirectos y miden el potencial creativo de un anuncio. El segundo se refiere a la organización o estructura que el publicitario dará al contenido del mensaje (Hernández, 1999), a la forma en que se contará el concepto de la campaña pudiendo elegir el creativo entre diversos tipos de formatos creativos¹.

Por último, se ha elegido el medio radio por ser el que cuenta con la segunda mayor audiencia después de la televisión: 20.926.872 frente a 33.664.968². Sin embargo, es un medio muy desaprovechado comunicativamente e infrautilizado por los creativos publicitarios lo que se evidencia en el comportamiento inversor del anunciante: la televisión es la que recibe la mayor partida presupuestaria (44,49%), seguida de los diarios (25,04%) y las revistas (9,63%); la radio, en cuarto lugar, suma el 8,91% de la inversión total³. Son muy escasas las investigaciones que tienen como protagonista al

¹ Denominación propia de la autora (Muela, 2001) para diferenciar este término del de formatos publicitarios o forma que adopta el mensaje a la hora de la inserción en el medio; para la radio, sería la cuña, la ráfaga, el microespacio, la mención, el patrocinio, la guía comercial, el *bartering*, los concursos, unidades móviles y radio-reportajes.

² Fuente: Estudio General de Medios, en su último año móvil, es decir, las 3 últimas oleadas: de Octubre de 2006 a Mayo de 2007. Véase el resumen general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en <http://www.aimc.es/>

³ Datos referentes al año 2006 extraído del último informe Infoadex (2007) sobre inversión publicitaria. Puede verse el resumen del estudio en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>

medio radiofónico, y menos aún las que analizan el mensaje persuasivo emitido a través de las ondas. Por tanto, esta investigación viene a sumarse a otras que han estudiado la publicidad social en otros medios, desde otras perspectivas y parámetros (Alvarado López, 2003) cubriendo el hueco del mensaje radiofónico desde el punto de vista de la creatividad publicitaria.

El corpus analizado se ha restringido al formato publicitario de la cuña por poseer una estructura narrativa homogénea en cuanto a la redacción –cuerpo de texto y cierre– y el tiempo de emisión; asimismo, es el más contratado y, por tanto, el que más se programa, incluyéndose en espacios diferenciados del resto de la programación –bloques publicitarios– lo que permite su identificación como comunicación comercial. Para obtener las cuñas objeto del análisis se descartó la selección aleatoria –y grabación– de programas de radio de diferentes emisoras ya que la publicidad social, frente a la comercial, no es estacional –lo que facilitaría elegir una época determinada para obtener la muestra–; si la investigación fuera de otro sector como perfumes o refrescos, los meses de mayor presencia en el medio son fácilmente identificables: Navidades y época estival respectivamente. Con otros sectores, la inversión es continua a lo largo del año como automóviles, telecomunicaciones, etc. Sin embargo, las ONG's, se anuncian cuando tienen recursos económicos para planificar la campaña o cuando necesitan financiación o ayuda humana, por tanto, la obtención de la muestra resultaba inviable a través de la grabación de programas de radio. Ante dicho problema se optó por recurrir al Festival Publicitario de San Sebastián el cual edita anualmente todas las cuñas inscritas al concurso –no sólo las premiadas–. Asimismo, es la referencia nacional en cuanto a creatividad publicitaria pues lo que se premia es el grado de originalidad de los trabajos. Se han analizado todos los años desde que se empezó a premiar el medio radio (1997) hasta que pasó a denominarse El Sol para abrirse a la publicidad de los países

Iberoamericanos y Portugal (2003) con notables diferencias comunicativas según el país de que se trate; por tanto, se han analizado las 6 ediciones comprendidas entre 1997 y 2002 ambas inclusive por ser los años en los que sólo concurrían anuncios emitidos en el territorio español. El total de cuñas suma 808 de las que se han seleccionado solamente los anuncios de publicidad con fines sociales. La primera reacción en la criba fue de desconcierto al computar sólo 27 anuncios del total. Después, la lógica se impone y se puede entender que las ONG's sólo tengan un 3,3% de representación pues compiten con los principales anunciantes nacionales (El Corte Inglés, la ONCE –los dos primeros en el *ranking* de inversión para radio-, Telefónica, etc.), multinacionales del automóvil, bancos, centros de enseñanza, la Dirección General de Tráfico y un clásico del medio: Leche Pascual. Ni los objetivos, ni los presupuestos son mínimamente comparables.

Se ha realizado un análisis de contenido con la muestra seleccionada porque sirve para conseguir los objetivos fijados al inicio de esta investigación: conocer cuáles son las características principales del mensaje publicitario radiofónico con fines sociales y qué función, si la hay, desempeña la creatividad en el mismo.

Para tal fin, se realizó una base de datos compuesta por las fichas de cada una de las cuñas en las que se analizaron las diferentes variables que componen la estrategia creativa. En un primer sondeo más superficial se establecieron las categorías y se depuraron los ítems –concretándose unos y unificándose varios de ellos- para, en una segunda fase, completar la base de datos. Las variables analizadas son las siguientes:

- 1) Año de edición del Festival de San Sebastián.

2) Objetivos comunicativos. Se trata de saber cuáles son los motivos principales que mueven a las ONG's a realizar una campaña, siempre definidos en función del receptor del mensaje: qué se pretende conseguir de su cognición, sentimiento o conducta. En la primera fase del análisis se detecta una diferencia notable entre la redacción del cuerpo de texto y la del cierre de la cuña lo que ha generado una doble clasificación:

- 2.1. Por un lado, los objetivos comunicativos de la introducción y el desarrollo del mensaje, persiguen, principalmente:
 - Concienciar: pedir al oyente una toma de conciencia a través de información, por lo general, dramática; tocan la fibra emocional para conseguir una proyección con los hechos que se cuentan.
 - Sorprender: impactar la razón y/ o el ánimo del oyente, llamar la atención provocando extrañeza o exagerando la situación descrita para conseguir, en definitiva, que se escuche todo el mensaje.
 - Identificar: se plantean situaciones cotidianas que el público objetivo identifica fácilmente, les resultan familiares y las reconoce como suyas.
 - Convencer: se va más allá; el anunciante no sólo se conforma con remover la conciencia del oyente sino que le pide que actúe, y para conseguir dicho objetivo el mensaje persuasivo se refuerza con argumentos racionales, emocionales o ambos.

- 2.2. Por otro lado, los objetivos del cierre de la cuña, siempre realizan una petición al público objetivo, por lo general, siempre se les pide que actúe en un sentido determinado:

- Informarse: se pide al oyente que llame a un número de teléfono para ampliar información o que visite la página web de la asociación.
- Participar: o asistir a eventos que apoyan la causa por la que trabaja la organización.
- Ayudar: o colaborar a través del voluntariado, sea ayudando directamente a personas necesitadas o dedicando tiempo para alguna actividad dentro de la asociación.
- Asociarse: inscribirse como socio, apadrinar un niño, etc. implica siempre un desembolso económico y un cierto compromiso de permanencia.

3) Público Objetivo. Se trata de conocer a que grupo de población van dirigidos, principalmente, los mensajes con fines sociales. El *target* se evidencia a través de la voz, del texto –que describe las situaciones con las que aquél se identifica-, de los objetivos comunicativos y, en ocasiones, de la propia ONG emisora del mensaje –por ejemplo, la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia, protege principalmente a las adolescentes-. Así, las cuñas se pueden adscribir a tres grupos genéricos receptores del anuncio: joven, adulto –no resulta relevante establecer unos límites rígidos de edad entre ambos- y universal. Se ha elegido la variable edad por ser la más certera a la hora del análisis y la que menos errores puede generar en la realización de la base de datos. Otras, como las psicográficas necesitan otra interpretación más subjetiva y son más propicias para los sesgos en los resultados. Asimismo, desde la estrategia creativa, la edad es la variable más adecuada para discernir entre los distintos *targets*, ya que permite valorar y diferenciarlos en función de los objetivos de la campaña.

- 4) Modalidad argumentativa. En la publicidad social no suele comunicarse un beneficio o promesa al consumidor sino que la motivación de éste para actuar según le sugiere o solicita el anunciante, se basa en la apelación a sentimientos varios ya que los beneficiados serán siempre terceras personas anónimas y desconocidas para el público objetivo (Gómez Ferri, 2003). No obstante, para reforzar el carácter persuasivo del mensaje (León, 1993) se puede recurrir a la argumentación racional – cuando se apela a su conocimiento-, a la emocional –cuando se esgrimen los sentimientos- o se pueden conjugar ambas.
- 5) Estilo narrativo. Es la forma de contar el mensaje. Está muy condicionado por los objetivos comunicativos y los valores que transmite el emisor. También sucede en este caso como con la variable 2: se pone de relieve notables diferencias entre la forma de redacción del cuerpo de texto y la del cierre de la cuña, lo que demanda una doble clasificación para conocer el estilo predominante en cada parte del anuncio. Por estilo, suscribimos la definición de Fasold quien “asocia el estilo a otras maneras de decir la misma cosa. Las distintas maneras de decir la misma cosa son las variables lingüísticas en donde las selecciones tienen lugar, influenciadas por las fuerzas sociales y lingüísticas” (en Carrillo, 2005: 143). En este sentido, el texto publicitario radiofónico, está condicionado por la situación del mercado, de la competencia y del público objetivo; por los valores de la marca, sus fines sociales y el posicionamiento comunicativo. Y toda esta información es la que el creativo debe conceptualizar y dar forma, principalmente, a través de la palabra y otros elementos sonoros constituyentes del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos de sonido y silencio.

Asimismo, para el análisis de este ítem, hemos seguido la clasificación de García (2000) propuesta para la publicidad en el medio radio:

- Pragmático: en un estilo muy directo, un lenguaje cercano y familiar para el público objetivo, de tú a tú, los mensajes “hacen referencia a la citación y apelación al oyente (p. 53)” consiguiendo una mayor identificación y entendiéndose mucho más cercano y afín a su estilo de vida, lo que facilita la consecución de los objetivos comunicativos.
- Narrativo: como ya comentamos en párrafos anteriores, coincidimos con el profesor en que “la narración en la publicidad radiofónica se centra más en la recreación mimética de situaciones que en la creación de relatos ficcionales, cargados de imágenes y sugestión (p. 48)”. Las situaciones o hechos narrados son un puro reflejo de la vida cotidiana, por eso, quizás, la publicidad en radio consigue una mayor identificación con el oyente y se puede considerar más persuasiva en este sentido.
- Exhortativo: la demanda de una determinada acción, conducta o comportamiento es explícita y el uso del imperativo considerable, por ello y por su predominio en el cierre de las cuñas se ha decidido como una modalidad aparte –en otros medios como la televisión o en otros sectores más comerciales, el *slogan* suele ser una frase más sugerente e indirecta-.
- Descriptivo: el texto trata de explicar, detallar, definir, interpretar, analizar, opinar, contar algo con detalle –hecho, pensamiento, sentimiento, objeto, etc.- pero desde la entendida subjetividad de quien lo está narrando.

- Informativo: dar a conocer hechos reales con la misma supuesta objetividad (Huertas y Perona, 1999), con la que se cuenta o escribe todos los días las noticias.

6) Formatos creativos. Es la organización o estructura que adopta el contenido del mensaje para comunicar el concepto de la campaña a un público objetivo determinado. Muchos son los teóricos y profesionales que han completado su propia lista de formatos basada en sus estudios o en su propia experiencia. Con una denominación genérica –formatos (Aaker y Mayers, 1991)- o personal –camino creativos (Bassat, 1993), géneros (García Uceda, 1995), etc.-, por lo general, se adscriben al medio televisión y resultan bastante similares entre ellas respecto a su clasificación. Así, aunque la lista de formatos creativos es más amplia⁴, los identificados en la primera fase del análisis quedan reducidos a los siguientes:

- Problema-solución: se narra o evidencia el problema principal que padece el grupo social objeto que recibirá la ayuda obtenida con la campaña y para el que se demanda dicho apoyo. La solución no se concreta siempre al final del anuncio, y si lo hace suele ser a través de la palabra y no con los efectos de sonido o la voz, como sí suele plantearse el problema.
- Testimonial: el anunciante cede la palabra a personas anónimas como protagonistas del mensaje y portavoces de la asociación, suponiendo una vinculación más o menos directa con la misma.

⁴ A los cuatro formatos descritos, cabe añadir los siguientes: humor, musical, narración, personaje famoso, portavoz, producto solo, promoción y suspense (Muela, 2001).

- Estilos de vida: o trozo de vida en el que se escenifica un hábito o comportamiento que el público objetivo debe seguir o una escena familiar y reconocible que el receptor identifica rápidamente como perteneciente a su entorno personal o profesional más próximo.
 - Demostración: a lo largo de la cuña se ponen de manifiesto situaciones dramáticas o los efectos de un estado extremo que padece el grupo social para el que se demanda ayuda mediante argumentos que lo justifican o efectos de sonido que lo evidencian. Se suele recurrir a analogías, comparaciones que acentúan el dramatismo y que facilitan la comprensión y asimilación del mensaje por parte del público objetivo.
- 7) Tipología de la locución. Se trata de valorar la modalidad de la voz (Muela y Guijarro, 2003) predominante en la cuerpo de texto de la cuña –el cierre suele locutarlo una voz en *off*- entendida ésta como el elemento principal del lenguaje radiofónico a través del cual se vertebra el mensaje y el resto de signos sonoros.
- Locución: voz anónima que, aunque representa al anunciante, no se implica directamente con el contenido del mensaje. Éste se redacta en un estilo objetivo, impersonal y, por lo general, en tercera persona del singular o del plural (Hernández Toribio: 2006).
 - Dramatizado: un actor representa diferentes personajes y dramatiza diversas situaciones en las que acontece el hecho como eje comunicativo del anuncio. La secuencia narrativa de éste estará condicionada por el formato creativo.
 - Testimonial: el protagonista de la cuña es un miembro de la propia asociación o un representante/ afectado del problema social para el que se demanda ayuda.

Redactado en primera persona del singular –a veces del plural- y a través de un estilo muy directo e implicativo con el receptor se consigue una gran carga emocional, mayor cercanía con el testimonial y, por tanto, mayor credibilidad y eficacia.

8) Valores sociales del mensaje. Ya comentamos en párrafos anteriores que en la publicidad con fines sociales el emisor no ofrece un beneficio o promesa al consumidor basado en las características físicas, funcionales o simbólicas del producto o servicio anunciado sino que propone un valor por el que se busca la adhesión del público objetivo, concretándose en el concepto⁵ de la campaña. Así, los principales valores esgrimidos en las cuñas son los siguientes:

- Solidaridad: es la apelación a un sentimiento que mueva a ayudar a otros sin esperar recompensa alguna.
- Dignidad: correspondiente a la autoestima, al reconocimiento en los demás de los valores que sirven de motor a la vida de cualquier persona sin importar edad, sexo, raza, etc.
- Igualdad: como recoge el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española “principio que reconoce a todos los ciudadanos capacidad para los mismos derechos” (1992: 1140).

⁵ El concepto de la campaña es aquella idea global, genérica que da coherencia a todos los anuncios que la componen. Expresa la promesa de “la manera más fuerte y seductora posible” (Joannis, 1996: 104) pudiéndose hacer de forma directa o denotada o indirecta –concepto inducido, inferido o connotado-. En nuestro caso, al no existir promesa ni beneficios, el concepto se basa en el valor que esgrimen las ONG para contar con el apoyo del público objetivo.

- Salud: cuando el concepto de la campaña apela a los hábitos de prevención de algunas enfermedades o el apoyo a las asociaciones para que puedan seguir investigando en beneficio de todos.

9) **Ámbito de actuación del anunciante.** Es el objeto de los programas sociales desarrollados por la ONG que realiza la campaña. Acorde con el posicionamiento de la marca, la organización enfoca todas sus acciones en un colectivo determinado o en un problema humanitario que afecta –o puede hacerlo- a la mayoría de la población o a un grupo numeroso de personas. Así, después de la primera fase exploratoria, hemos detectado cuatro áreas principales de actuación: la infancia y adolescencia, las personas de raza diferente a la blanca –mayoritaria en España-, los derechos humanos en todos sus ámbitos y la salud.

4. Resultados del análisis

Éstos se han agrupado en los tres ámbitos de la estrategia creativa a los que se adscriben los items analizados y que corresponden al contenido del mensaje, a la organización o estructura del mismo y al concepto de la campaña comunicado en cada anuncio.

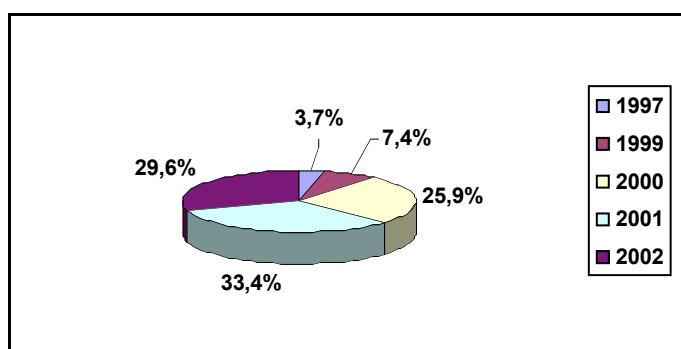
4.1. El contenido del mensaje

4.1.1. Año de emisión de la campaña.

A través del año de emisión cabe destacar que, del total de las cuñas analizadas, en los tres primeros festivales la presencia de anuncios con fines sociales era apenas relevante

–incluso en 1998 no se inscribió ninguna, lo que no significa ausencia total de campañas en el medio radio pero sí una enorme escasez-. Como indica el Gráfico 1, a partir del año 2000 empieza a ser más frecuente la contratación de espacios publicitarios radiofónicos por parte de las ONG's con una frecuencia constante; alrededor del 90% de las cuñas analizadas pertenecen a los tres últimos festivales, repartiéndose, un tercio aproximadamente, para cada edición .

Gráfico 1: Año edición Festival Publicidad.



4.1.2. Objetivos comunicativos del mensaje.

Como indica el Gráfico 2.1., respecto a los objetivos que mueven al emisor a poner en marcha una campaña publicitaria, el 33,4% de los anuncios buscan convencer recurriendo, sobre todo, a la evocación de sentimientos, aportando información, argumentando con datos sobre hechos dramáticos o evidenciando problemas de similar naturaleza que añadan carga persuasiva al mensaje. Asimismo, en un tercio de los casos –un 29'6%- el anunciante persigue remover la conciencia o sorprender al *target*, ambos casos en idéntica proporción. De este último objetivo, transcribimos un ejemplo donde se ve claramente la búsqueda del impacto emocional y una llamada de atención desde el principio de la cuña con un lenguaje muy directo e Implicativo:

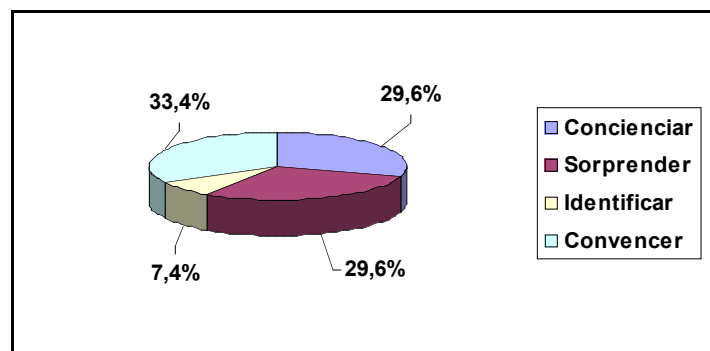
Loc 1⁶: ¿Te gustaría trabajar en Europa como prostituta? Si eres una inmigrante y te encuentras desprotegida, aquí tienes un trabajo con demanda asegurada y con una infraestructura que te oculta de la ley.

Loca. 2: Empresa de metalurgia necesita niños mineros de entre 8 y 12 años. Se valorará especialmente su pequeño tamaño y la agilidad de sus manos.

Loc. 2: Necesitamos inmigrantes ilegales para trabajos en el campo. Imprescindible que sean resistentes. Los interesados trabajarán de sol a sol por un sueldo de subsistencia⁷.

Por último, el anunciante es menos propenso a conseguir sus objetivos comunicativos a través de la identificación del público objetivo con las escenas propuestas, lo que sucede en un 7,4% de los casos.

Gráfico 2.1: Objetivos comunicativos. Cuerpo de texto.



Por otro lado, lo que una ONG solicita al receptor del mensaje, lo que le pide al final de la cuña, en más de la mitad de los casos –59'3%–, es su ayuda y colaboración,

⁶ Abreviatura de locutor; en femenino, loca. quiere decir locutora. Si ésta va seguida de una numeración significa la existencia de distintas voces.

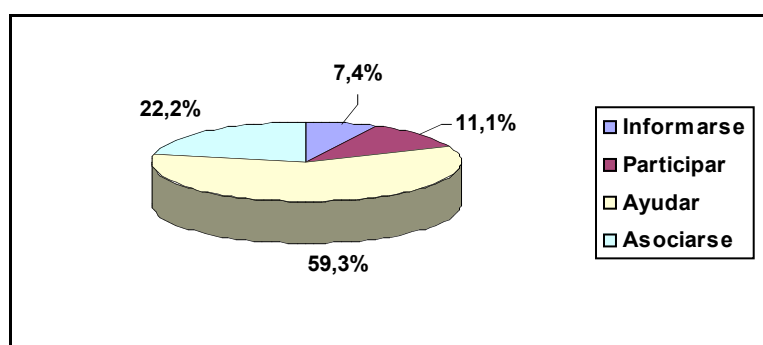
⁷ Edición XIV Festival de San Sebastián, 1999. Manos Unidas, nº 45. Premiada con el Sol de Plata en la sección de radio.

sobre todo a través del voluntariado, demandándole un esfuerzo personal en mayor o menor medida. Después, y como muestra el Gráfico 2.2. se le insta directamente a realizar un desembolso económico y periódico, es decir, se le invita a asociarse –en un 22,2% de los casos- o a apadrinar un niño –el 37% sobre el porcentaje anterior-; un ejemplo de este último caso, reiterativo e insistente en la demanda sería: “...colabora con Ayuda en Acción y apadrina un niño. Si estás harto, actúa. Actúa. Ayuda en Acción. 91-5597070”.

En poco más de una décima parte –11,1%- se solicita la presencia del público objetivo en eventos, fiestas, etc. organizados para apoyar la causa por la que trabaja la ONG; en este sentido, se trata de invitaciones muy directas: “A ti, te invito a (...). Te espero allí”.

Son mínimos los anuncios –7,4%- en los que se pide al receptor del mensaje que llame por teléfono o visite la página web de la asociación para ampliar información.

Gráfico 2.2: Objetivos comunicativos. Cierre cuña.

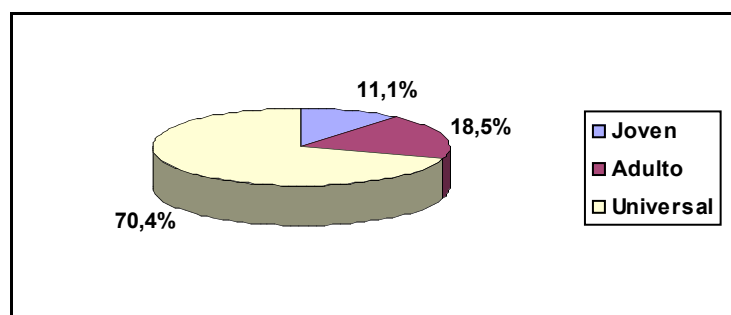


4.1.3. Público objetivo del anuncio.

En la publicidad radiofónica, como se observa en el Gráfico 3, el *target* menos frecuente es el joven –11,1%- al que normalmente se educa sobre comportamientos sexuales

saludables, se le previene de las consecuencias fatídicas de determinados trastornos alimenticios, etc. Sí que por lo general es un público muy deseado por las campañas institucionales –reciclaje, tabaco, alcohol, conducción, etc.- (su personalidad, todavía no formada del todo es más influenciable a la hora de crear o modificar determinados hábitos o comportamientos adecuados para uno mismo y/ o en su relación con los demás) pero no tanto para las que persiguen fines sociales. Éstas prefieren un público adulto con solvencia económica para ayudar a dichas asociaciones necesitadas de recursos financieros que deben obtener fuera de las entidades estatales, autonómicas, locales, etc. Por tanto, en un 18'5% de los casos, el anunciante se centra en un oyente mayor, el cual se identifica a través de situaciones que evidencian la posesión de un salario, la realización de un trabajo, la existencia de hijos, etc. No obstante, en la mayoría de los casos, en el 70'4%, el receptor del mensaje es universal, sin necesidad de marcar edad a través de algún elemento sonoro, por lo general, la voz o la palabra –el texto-; no se precisa –y por tanto, no se explicita en la cuña- una edad para ser voluntario y compartir el tiempo libre de cada cual.

Gráfico 3: Público objetivo (edad).



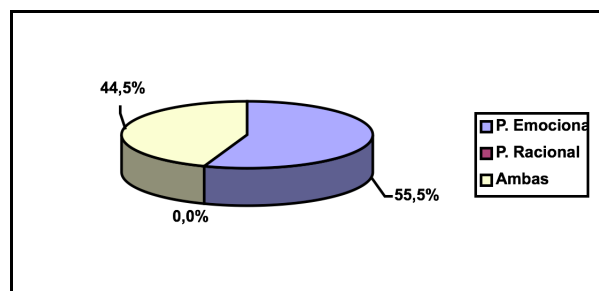
4.1.4. Tipo de argumentación textual.

No es de extrañar que en una publicidad como es la promovida por las ONG's, cuya finalidad social y beneficios van a revertir en determinados grupos de la población o en la sociedad en general, donde no hay que informar sobre las bondades de un producto que se insta a adquirir o de las ventajas de un servicio que se sugiere contratar, la argumentación predominantemente racional no tenga presencia en el medio radio –como se presupone tampoco lo hará en otros media audiovisuales como la televisión o el cine-. Pero, como indica el Gráfico 4, las cuñas donde la persuasión se basa en datos, hechos o argumentos que apelan a los sentimientos del oyente es la que prevalece en poco más de la mitad de las mismas –55'5%-; en publicidad, siempre se han entendido como las más persuasivas a la hora de mover a la acción y conseguir los objetivos fijados por el anunciante, por ende, los mensajes que destacan la argumentación emocional son los más eficaces; como reconoce Pinazo (2003: 193):

las personas son incapaces de tomar decisiones basándose sólo en la información racional. Es aquí donde actúa la emoción o el sentimiento. Solemos comprometernos con la alternativa racional más emotiva. Por lo tanto, el significado de la emoción afecta a la motivación.

Mientras, en aquellas cuñas que combinan ambas argumentaciones: la racional y la emocional, se encuadran el resto de las analizadas, el 45'5%; por ejemplo: “¿Cuánto piensas tú que cuesta volver a nacer?” es la frase de cierre de una campaña de la Asociación Española Contra el Cáncer donde se ve claramente la apelación al pensamiento, a una operación matemática, a un conocimiento para valorar el precio de la vida; un estado anímico o concepto vital difícilmente descriptible a través del raciocinio.

Gráfico 4: Modalidad argumentativa.



4.2. La forma del mensaje

Respecto a la forma de estructurar u organizar el contenido del mensaje y la forma de contarlo a través de la voz y la palabra, los resultados de dichas variables es lo que se describe a continuación.

4.2.1. Estilo narrativo de la cuña.

Como muestra el Gráfico 5.1., en más de la mitad de los anuncios –51'9%–, en el cuerpo de texto se narran situaciones, historias directamente relacionadas con el grupo social objeto de todas las acciones –la vida de una niña de 10 años prostituida por su familia, niño de 9 años que cuenta su experiencia aprendiendo a matar con la metralleta u otro de 7 años que se lamenta por ser ya mayor para trabajar en la mina; todos los casos contados en 1ª persona del singular- o que buscan enganchar al oyente a la historia y llevarle al cierre donde se le pedirá algo. Por ejemplo, sirva el cuerpo de texto de la siguiente cuña:

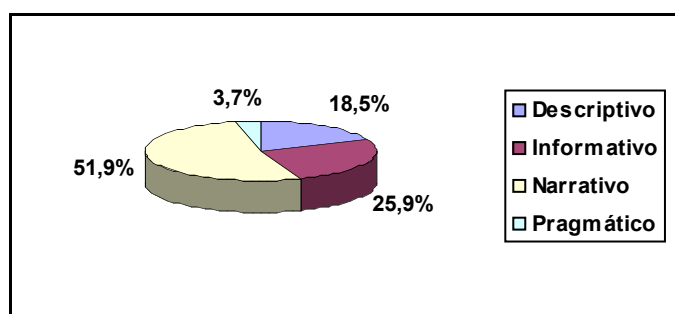
Loc. 1: Estimado señores Revenga. Como director del colegio y persona de máxima responsabilidad, creo que no debe ignorar lo que ocurrió el pasado jueves en la clase de 2º C. Mi hijo, que asiste a dicha clase, me ha comunicado que la elección del delegado de este curso se llevó a cabo mediante una votación a mano alzada. Además, he sabido por mi

*hijo, que tres niños de la clase fueron castigados sin votar, y otros dos alumnos no pudieron participar en el plebiscito por hallarse en casa con gripe. Me parece fundamental repetir el referéndum y utilizar esta vez un procedimiento más adecuado, haciendo un censo de los niños y respetando el secreto de voto, porque todos.... (se pierde la voz)*⁸

Después, en uno de cuatro anuncios –un 25'9%- el cuerpo de texto aporta datos de la forma más objetiva y aséptica posible, a modo de presentador de las noticias: “En Etiopía, miles de niños morirán a causa del hambre”. “En Mozambique hubo una guerra, después una sequía, ahora una inundación que ha destruido todo, provoca enfermedades, miserias y saca a flote las minas antipersonas (...).”

Con menor frecuencia, un 18'5% del total, el cuerpo de texto describe un sentimiento, un hecho, una situación, etc. desde un punto de vista más personal y subjetivo, por lo general, desde la perspectiva del que padece alguna desgracia o ha superado un problema, tratando de conmover al oyente. En un porcentaje mínimo –3'7%-, el mensaje se dirige directamente al público objetivo con un estilo pragmático: “....a ti, que estás escuchando....”.

Gráfico 5.1: Estilo narrativo. Cuerpo de Texto.



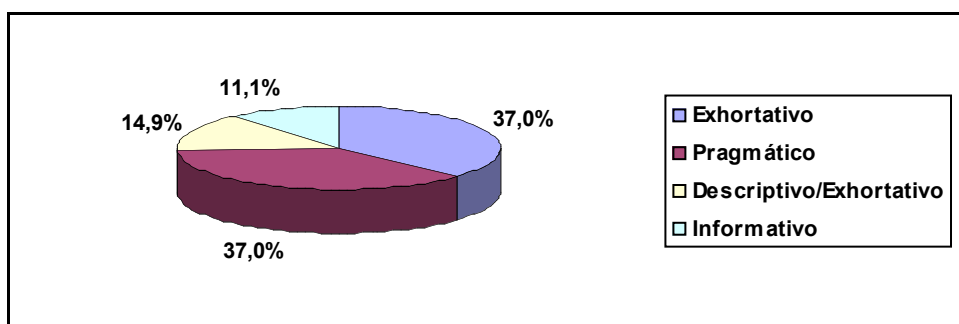
Sin embargo, tal como muestra el Gráfico 5.2., éste mismo estilo tiene mucha más presencia en el cierre de la cuña –37%- ya que por las propias características

⁸ Edición XVII Festival de San Sebastián, 2002. Banco de Alimentos, nº 10.

comunicativas de dicha parte del texto es donde se le pide al público objetivo que pase a la acción con un estilo muy directo e implicativo con el oyente: “¿Cómo te sentirías si te arrebataran lo que te pertenece por derecho?”; el uso del interrogante es muy recurrente también. Así, con la misma frecuencia, 37%, el uso del imperativo incita al oyente a que haga algo –o deje de hacerlo en otros casos-: “Conciénciate y contribuye. Haz tu aportación en los principales bancos y cajas”.

En un 14’9% de los anuncios, el cierre empieza con una breve descripción del problema a modo de resumen de lo expuesto en el cuerpo de texto y, a continuación, se realiza la petición, aunque más que un ruego, suele ser una orden: “Millones de personas no tienen elección. Manos Unidas quiere acabar con estas formas de esclavitud. Arriégate. Oye su voz. 91-3082020”. Y, por último, en menor proporción, un 11’1%, el cierre de la cuña es puramente informativo sin más aditamentos verbales ni demandas imperativas: “Loca.: Entrar en el club es fácil (sfx⁹: tirar de cisterna del inodoro). Lo difícil es salir. Loc. off. ACAB: Asociación contra la Anorexia y la Bulimia. Teléfono: 902-116986”. “9 de Mayo. Día contra el cáncer. AECC”.

Gráfico 5.2: Estilo narrativo. Cierre cuña.



⁹ Abreviatura en inglés del nombre técnico de efecto especial de sonido.

4.2.2. Tipos de formatos creativos.

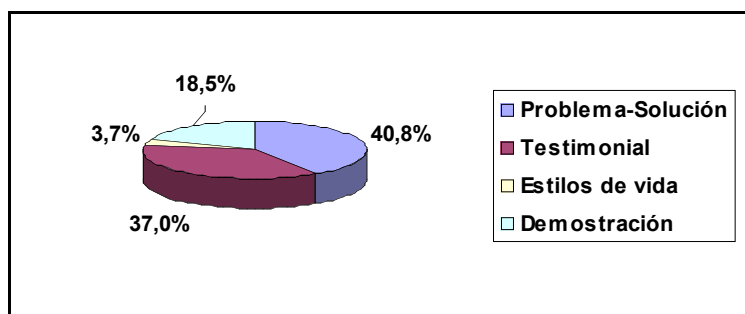
Respecto a la forma de estructurar y organizar el contenido del mensaje y como muestra el Gráfico 6., la mayoría de anunciantes –lo que supone un 40'8% de los casos analizados- optan por la fácil resolución de plantear un problema que padece el grupo social al que la ONG dedica sus esfuerzos o que puede afectar a la población en general. De dicho porcentaje, en el 18'5% lo narra un locutor anónimo, y en el 22,3% restante es dramatizado por algún personaje afín a la situación problemática.

Asimismo, en similar proporción –37%-, el mensaje es protagonizado por un testimonial –enfermo de cáncer-, persona afectada por una situación o relacionada directamente con la ONG –investigador que trabaja para la AECC-: “... a ti, que llevas más de 20 segundos escuchando a este locutor negro e hijo de inmigrantes africanos...”.

En la mitad de los casos que el formato anterior, el 18'5%, la cuña trata de demostrar situaciones que padecen los grupos sociales desfavorecidos en los diversos ámbitos; situaciones que por exageradas pueden parecer surrealistas pero eficaces cuando se comparan –sobre todo a través de analogías- para conseguir conmover, concienciar y convencer más rápidamente. Por ejemplo, vender sin permiso del propietario un bien privado como el coche o expropiar la casa sin motivo legal, se compara con la situación que viven mucho indígenas expulsados de sus propias tierras. Con ello, la situación consigue una mayor carga emocional y dramatismo que agiliza una identificación con situaciones o casos familiares para el oyente en los que puede verse proyectado hipotéticamente.

Por último, las escenas donde se recrea un trozo de la vida del público objetivo sea en el ámbito personal o profesional, son muy escasas –3'7%-, como, por ejemplo, el momento del acto sexual entre dos jóvenes y lo que sucede durante un lapso de ese tiempo.

Gráfico 6: Formatos creativos.

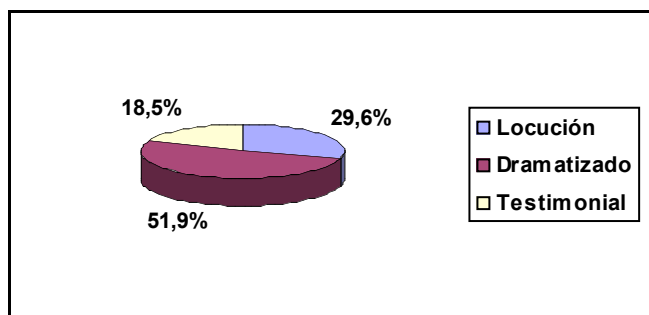


4.2.3. Modalidad de la voz que transmite el mensaje.

Respecto a la voz que vehicula el mensaje, el Gráfico 7 pone de relieve que, en poco más de la mitad de las cuñas –51’9%-, se utilizan actores para dramatizar el mensaje recurriendo a personajes que representan los grupos desfavorecidos para los que se pide ayuda y, por lo general, se eligen las situaciones más extremas. Después, en un tercio de los casos –29’6%- es un locutor anónimo y voz neutral la que locuta el mensaje a modo de presentador de noticias.

En menor frecuencia aparece el testimonial –18’5%- en primera persona y contando su experiencia con el problema principal que sirve de base a la ONG. No es de extrañar la diferencia de porcentaje con la variable anterior del formato creativo ya que muchos testimoniales –doctores o psicólogos que trabajan en la asociación- que sí se han incluido en éste, respecto a la variable locución se entiende como dramatizada y no un testimonial real; para considerarse como tal deben contar de primera mano su propia experiencia, como puede ser el caso de los enfermos de cáncer o los inmigrantes.

Gráfico 7: Tipología de la locución.



4.3. El concepto de la campaña

Ya comentamos con anterioridad que la publicidad con fines sociales no ofrece un beneficio para el consumidor ni promete una ventaja del producto o servicio anunciado. Las ONG's comunican determinados valores con los que se posicionan en cada campaña y con los que se pretende diferenciarse de la competencia. Asimismo, la mayoría de los conceptos creativos que se publicitan suelen ser indirectos, inducidos o connotados, ya que se basan en sentimientos, emociones, valores, etc., es decir, objetos psicológicos simbólicos que no físicos ni funcionales.

4.3.1. Valor comunicado a través del concepto de la campaña.

Como muestra el Gráfico 8, en la mayoría de las cuñas analizadas, el 37%, el valor esgrimido por el anunciante para conseguir sus objetivos comunicativos es la solidaridad; especialmente la solicitada para los niños –ayudarles, proporcionarles alimentos o medicamentos, etc.-. En general, ayudar a los necesitados de dentro y fuera de nuestras fronteras –los que sufren guerras y desastres naturales especialmente en el Tercer Mundo-, a través del voluntariado o con donativos. Por ejemplo, es el caso de este cierre de cuña: “Loc off: Necesitamos gente que pueda dedicarnos un poco de su tiempo libre.

Banco de alimentos, captación de voluntarios 2001. 91-5641072. Nos hace falta lo que a ti te sobra”¹⁰.

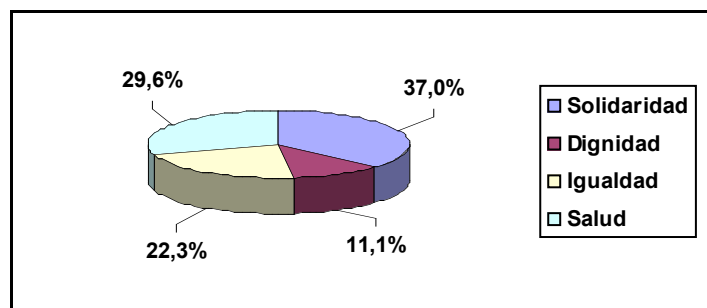
No muy alejado se encuentra la apelación a la salud, con un 29’6%. A esta variable se asignan aquellas campañas de prevención anti-sida o para educar contra la anorexia y la bulimia. Pero, sobre todo, las que intentan concienciarnos sobre la importancia de la vida, y para ello, cada cual debe cuidarse, adoptar hábitos salubres y colaborar para que las asociaciones puedan seguir avanzando e investigando sobre las enfermedades y los demás nos beneficiemos.

En un 22’3% de los anuncios radiofónicos se postula por la igualdad sexual, racial o la de reconocer/ satisfacer los mismos derechos y necesidades básicas recogidas en la constitución. Y, si el Estado no puede llegar a todos, son las asociaciones quienes han de tomar el relevo con ayuda de parte de la población –con determinada solvencia, evidentemente-.

La dignidad es el valor que se defiende en un 11’1% de las cuñas. Algunas asociaciones luchan por una infancia digna en la que los niños deben jugar con otros niños y no prostituirse, trabajar o empuñar un fusil; por la dignidad en el trabajo de muchos inmigrantes; o, simplemente, por el respeto a la propia persona, sus orígenes, bienes, tierras, etc.

¹⁰ Edición XVII Festival de San Sebastián, 2002. Banco de Alimentos, nº 10.

Gráfico 8: Valores sociales del mensaje.



4.3.2. *Ámbito de actuación de la ONG.*

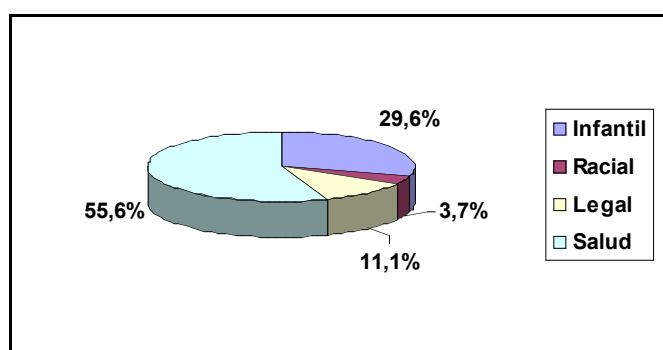
Como indica el Gráfico 9 y último, en más de la mitad de los casos –55'6%-, la función social de las ONG's se centra en la salud, ya sean para desarrollo de programas de investigación o de prevención. Cabe destacar la constancia de las campañas contra el cáncer; asimismo, de dicho porcentaje, el 11'1% están relacionadas con la salud sexual.

El otra área de importancia para el anunciante donde tiene su ámbito de actuación preferente, con un 29'6% de frecuencia, son los niños y adolescentes, quizás por ser los más desvalidos y los más proclives a conmover al oyente para conseguir los objetivos perseguidos por las ONG's.

Las diferencias obtenidas en el ítem salud en esta variable y en la anterior tiene su explicación: algunas campañas sobre el cáncer, pongamos el ejemplo, se enfocan hacia la ayuda económica para poder seguir asistiendo a los enfermos, mientras que en otras ocasiones, el concepto se basa en la concienciación por la enfermedad y la lucha por la vida; en el primer caso, el valor asociado al concepto sería la solidaridad y en el segundo, la salud. En cuanto al ámbito infantil, hay campañas que buscan financiación para alimentar a los niños, vestirles o impedir que mueran por enfermedad mientras otras asociaciones luchan por protegerles y defender sus derechos como niños; en el primer caso, el valor asociado sería también el de la solidaridad y el segundo el de la dignidad.

En tercer lugar, con un 11'1% de frecuencia, las asociaciones se enmarcan en el ámbito legal para defender los derechos de los homosexuales, de la propiedad –de bienes materiales y tierras- de los indígenas, etc. Y, en último lugar, con un 3'7% las ONG's que desarrollan programas para la tolerancia y contra la xenofobia.

Gráfico 9: Ámbito de actuación del anunciante.



5. Conclusiones

Una vez interpretados los resultados de la investigación, podemos concluir que la publicidad con fines sociales, desde aquellos elementos que conforman la estrategia creativa, tiene unas peculiaridades que la diferencia de cualquier otra modalidad de comunicación persuasiva, como la comercial o la institucional.

La primera apreciación que cabe hacerse es que cuanto más conciencia van tomando las ONG's sobre la necesidad de comunicarse para su propia subsistencia frente a una competencia cada vez mayor, más experiencia van mostrando en la creatividad de sus campañas y, por tanto, están más presentes en los medios de comunicación. En el caso que nos ocupa, la radio. Si nos retrotraemos a los primeros años analizados se escuchan mensajes más simples, con mucho locutor y menos

dramatizados; con frases muy directas y conceptos muy sencillos; abuso de imperativos y situaciones demasiado recurrentes. Conforme avanzamos, las cuñas van incluyendo personajes y la participación del oyente es casi obligada para completar el mensaje; éste se identifica con un texto más implicativo.

Son muy pocas las organizaciones no gubernamentales que realizan campañas publicitarias de manera constante y continuada. Por lo general, se anuncian cuando necesitan obtener recursos, sean humanos, materiales o financieros. Y es esta circunstancia la que añade una mayor carga persuasiva al mensaje. No es de extrañar, por tanto, que los principales objetivos comunicativos que se fijan estos anunciantes respecto al oyente sean convencerle o persuadirle de un determinado hecho, concienciarle de alguna situación dramática que está padeciendo el grupo social objeto de su labor o sorprenderle, captar su atención para encontrar un oyente más receptivo a la petición final. En fin, se puede decir que el cuerpo de texto de la cuña predispone al público objetivo para, después, pedirle algo en el cierre del mensaje a través de una llamada a la acción; por lo general, se le solicita una ayuda –que puede ser de diversa naturaleza- que canalizará la organización en función de sus necesidades o un compromiso más prolongado en el tiempo, asociándose con ésta. Así, el análisis del contenido de las cuñas pone de manifiesto la clara diferencia existente entre los objetivos comunicativos del cuerpo de texto del mensaje y los del cierre.

Para la consecución de estas metas respecto al receptor del mensaje, es necesario una gran dosis de persuasión utilizando, sobre todo, la llamada a sus sentimientos; la argumentación emocional predominante en la publicidad con fines sociales –o combinada con la racional- se considera, por lo general, mucho más eficaz a la hora de mover a la acción, de pedirle al público objetivo que haga algo. Con este tipo de campañas no sucede como con las de naturaleza comercial que, por lo general, se

centran en informar sobre las características físicas, funcionales o simbólicas del producto o servicio y que, por hacerlo de forma continuada, la oferta resulta más creíble; o como las institucionales que, en la educación de buenos hábitos o comportamientos o en la prevención para no adoptar malas costumbres, tienen como objetivo primario el bien del ciudadano, principal beneficiado de dichas acciones comunicativas. Sin embargo, muchas de las ONG's aparecen y luego desaparecen por mucho o poco tiempo del panorama comunicativo, lo que puede generar una desconfianza por parte de la población en general sobre la solvencia u honestidad de muchas de ellas – como ya ha saltado a la opinión pública en alguna que otra ocasión, no entramos en el espinoso tema del control de los presupuestos con los que trabajan y lo que hacen con los recursos que obtienen de esas personas anónimas, socios, etc.; cómo aquéllos son gestionados y dónde van a parar-.

Una de las características principales de la estrategia creativa es la coherencia entre sus elementos, cual es el caso del público objetivo con los fines comunicativos: el predominio de un *target* universal se debe a que no se establece un límite de edad para ayudar a los demás compartiendo parte del tiempo libre, esfuerzo, etc. pero dicha condición sí es necesaria para realizar un desembolso económico más o menos cuantioso y más o menos periódico; por esta razón, cuando se solicita ayuda monetaria, apadrinar un niño o asociarse, por ejemplo, el destinatario del mensaje se perfila como un adulto con un mínimo de solvencia.

En consonancia con los objetivos comunicativos perseguidos por el anunciante, éste utiliza un estilo narrativo diferente en la parte de introducción y desarrollo del mensaje que en el cierre del mismo. Por tanto, en el cuerpo de texto de la cuña radiofónica, el estilo predominante es el narrativo ya que suele contar un hecho, una situación, un drama para el que se solicita la colaboración del oyente y, en muchas

ocasiones, se recurre al estilo informativo de los telediarios con ese tono aséptico y supuestamente objetivo que les caracteriza. En el cierre del mensaje, sin embargo, el estilo es mucho más directo e implicativo con el público objetivo, se le trata de tú a tú, se busca una comunicación muy personal –íntima en muchos casos- para luego poder hacerles la petición con mayor autoridad y complicidad –por tanto, con mayor confianza-; no es de extrañar que predomine, incluso se abuse, del modo imperativo a la hora de exhortar al público objetivo pidiéndole que haga algo o, por lo menos, que lo sienta o piense en ello unos instantes.

Respecto a la organización o estructura del contenido del mensaje, a la hora de contar el hecho por el que el anunciante pone en marcha la campaña publicitaria, éste prefiere el formato creativo que plantea la situación problemática y la solución a la misma que, evidentemente, no pasa por otras manos que por las del propio oyente o por su bolsillo. También es muy utilizado el recurso a los testimonios de algún representante o afectado del grupo social para el que se busca la adhesión. Ambos formatos suponen una solución cómoda y fácil para desarrollar el guión radiofónico. El testimonial es muy apto para remover los sentimientos y el problema-solución para exponer, de la forma más fidedigna posible, la realidad de esas personas desfavorecidas que se trata de solventar. Por tanto, y en consecuencia, las voces a través de las cuales se vehicula el mensaje, suelen ser de actores que dramatizan dicha situación problemática o que, simplemente, la exponen.

El principal valor esgrimido por las ONG's, es el de la solidaridad en su más amplio significado. El anunciante suele apelar a los sentimientos, de forma indirecta, sugerida o connotada en la mayoría de los casos, para que el oyente ayude, colabore, se haga voluntario, para que preste parte de lo que le sobre –tiempo, dinero, enseres-, etc. En fin, no se le pide mucho esfuerzo ya que, al fin y al cabo, quienes se beneficiarán

serán terceras personas desconocidas y con las que seguramente nunca tendrá relación. Y tampoco deben esperar nada a cambio; sólo bienestar emocional por un momento.

Los objetivos comunicativos que, por lo general, se fijan las ONG's suelen ser "ambiciosos": convencer al público objetivo de que se asocie con un colectivo de personas altruistas para ayudar a gente que probablemente no verá nunca en su vida o de que haga un donativo es ardua tarea; no se trata de comunicar un producto por el que el consumidor va a pagar y lo va a disfrutar enteramente. Por tanto, dichas organizaciones tienen que ser –y lo son- muy directas y "arriesgadas" en su comunicación para diferenciarse de sus competidores; deben perseguir una notoriedad y una repercusión social para generar confianza en el público y ser destinataria de los recursos que éste vaya a ofrecer, sean materiales o de otra naturaleza. Máxime cuando las campañas no se planifican de forma periódica sino esporádicamente y no da tiempo para que sean conocidas por la opinión pública y para que se posicionen comunicativamente.

La creatividad ayuda mucho en la consecución de dichos objetivos, sobre todo, a la hora de adecuar el concepto global a las peculiaridades de cada medio. En radio, la multitud de perspectivas con las que se puede comunicar la solidaridad son incontables. Pero hay que llamar la atención, conseguir notoriedad y generar confianza en el receptor, y para ello, los tipos de conceptos que más implican al oyente son los indirectos, sugeridos, aquellos que le hacen participar e identificarse con el mensaje. Como muchas asociaciones demandan lo mismo, hay que darle la vuelta a una idea pareja, arropar el concepto desde el prisma de algún sentimiento, dramatizar situaciones hipotéticas, elegir testimoniales extremos y potenciar la fuerza persuasiva de la palabra a través de la argumentación emocional. Las frases contundentes, el estilo directo y el imperativo debe ser obligado en radio –son sus principales bazas comunicativas como medio y lo que

otorga fuerza al mensaje- pues es a lo que el oyente está acostumbrado y otro tratamiento más respetuoso provocaría distanciamiento y pérdida de credibilidad. Y esto es lo que cabe destacar como característico de la creatividad en la publicidad con fines sociales evidenciada a través del principal festival que mide la originalidad de los conceptos con su presencia en éste, no solo cuantitativa –en el número de inscripciones de cada año- sino también cualitativa –el nivel creativo está a la altura o supera el resto de cuñas comerciales e institucionales, incluso, en muchas ocasiones, su calidad es reconocida con la asignación de algún que otro premio en la categoría de radio-. Asimismo, de lo que no cabe duda es que el mayor grado de creatividad de las cuñas radiofónicas lo encontramos en la forma del mensaje, sobre todo, el concepto de la campaña el estilo narrativo y la locución.

Bibliografía

ALVAREZ RUIZ, A. (2003) “Publicidad social: enfoques y métodos de análisis” (pp.129-142) en BENET, V. J. y NOS, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.

BENET, V. J. y NOS, E. (eds.) (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.

CARRILLO GUERRERO, L. (2005). “Marco comunicativo del estilo en el uso de la lengua” en *Ámbitos*, nº 13-14, pp. 135-153.

GARCÍA GARCÍA, F. (2000). “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica” (pp. 29-59) en *La publicidad en la radio*. Pontevedra. Diputación de Pontevedra.

GOMEZ FERRI, J. (2003). “Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria (pp.143-180) en BENET, V. J. y NOS, E.

(eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid. Síntesis.

HERNÁNDEZ TORIBIO, M^a I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona. Octaedro.

HUERTAS BAILÉN, A. Y PERONA PÁEZ, J.J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona. Bosch Comunicación.

INFOADEX (2007). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid. Infoadex.

JOANNIS, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao. Deusto.

KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, July, pp. 3-12.

LEÓN, J. L. (1993). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao. Deusto.

LÓPEZ REY, J. A. (2001). *Solidaridad y mercado ¿Hay dos culturas en las ONGD?*. A Coruña. Netbiblo.

MOLINÉ, M. (1991). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao. Deusto.

MONTERO SIMÓ, M^a J. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao. Desclée.

MUELA, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*. Madrid, Ediciones Internacionales de la Universidad de Navarra S.A.

MUELA, C. y GUIJARRO, T. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid. Ciedossat, 2000

NOS ALDAS, E. (2003). "Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social" (pp.83-128) en BENET, V. J. y NOS, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.

PINAZO, D. (2003). "Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria" (pp.181-202), en BENET, V. J. y NOS, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.

REARDON, K. K. (1983). *La persuasión en comunicación*. Barcelona. Paidós.

RICARTE, J. M^a. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. 2^a ed. Bellaterra. Aldea global.

RIES, A. Y TROUT, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana.