Alejandro Parodi González
Universidad de Alicante

La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en *Carrusel Deportivo*.

Resumen

Este artículo recoge los resultados de una investigación sobre el modelo de publicidad del programa *Carrusel Deportivo* que se emite en la *Cadena Ser*. Este modelo, personificado en el locutor Pepe Domingo Castaño, aunque heredado, se presenta como novedoso y eficaz que resalta en un paisaje publicitario radiofónico basado en la cuña tradicional. Esta investigación parte del análisis de las menciones publicitarias realizadas en el programa y de las entrevistas mantenidas con los protagonistas. Para analizar dichas menciones se ha utilizado los elementos del lenguaje radiofónico usados y se ha tratado de clasificar los estilos empleados en base a los trabajos de investigación de Publiradio.

Introducción

El presente trabajo se ha centrado en las menciones publicitarias realizadas por Pepe Domingo Castaño en tanto a que es el formato estrella del programa *Carrusel Deportivo* de la *Cadena Ser*. Alcanza niveles que las equiparan a los contenidos, es decir, se coloca la publicidad al mismo nivel que la información deportiva, siendo este uno de los aspectos que más ha influido en la elección del tema a investigar. En un panorama publicitario que, como veremos, está dominado por la cuña como formato mas extendido, la figura de Pepe Domingo Castaño irrumpe haciendo de la publicidad una parte más, y no un aparte, del programa.

Por otro lado, el hecho de que este espacio radiofónico sea pionero, y posteriormente copiado por otras emisoras le convierte en modelo a seguir.

Además nos ha interesado profundizar en un asunto sobre el que no existen demasiados estudios ya que la mayoría de los trabajos de investigación sobre publicidad no se centran en estos formatos. Nos encontramos ante un estilo publicitario heredado pero innovado. La tradición publicitaria del programa objeto de estudio recoge históricos locutores que han popularizado numerosas marcas, pero, por primera vez, la publicidad alcanza un componente **coral** que no había tenido nunca. Así, el periodista Paco González, exdirector de *Carrusel* afirma que "*pasaremos a la historia como aquellos que hacíamos la publicidad de aquella manera*". Se trata de la participación masiva y continuada de los componentes del programa en las menciones sin olvidar la del oyente. Estamos ante un caso en el que el receptor del mensaje adopta un papel activo en el proceso.

Por último, debo reconocer que mi interés personal por el tema coincide con el hecho de pertenecer al equipo del programa desde hace más de un década.

Justificación de la investigación

El deporte y su reflejo en los medios de comunicación ha sido clave para estudiar el tema que nos ocupa. El interés de la sociedad por el deporte es un hecho que no admite controversia. Basta una mirada a los datos de audiencias de las retransmisiones deportivas en la TV u observar los datos que arroja el EGM sobre los programas especializados en la radio para darnos cuenta de este interés. Pero el dato más llamativo es la posición que ocupa el diario *Marca* en el ranking de periódicos mas vendidos diariamente. Marca es el periódico que lidera la venta y la difusión en los medios impresos en España[1]

En cuanto a la radio, *Carrusel Deportivo* en la *Cadena Ser* es el líder indiscutible durante los fines de semana rozando los dos millones de oyentes[2]. El éxito de esta fórmula se vislumbra al comprobar que suma el 59,5% de la facturación publicitaria del fin de semana en la *Cadena Ser*. Esto supone, si nos acogemos a los datos que disponemos, una facturación por oyente de 4,5 euros frente a los 1,7 euros que tendría *A vivir que son dos días* durante el fin de semana. Este hecho, unido a su condición de espacio

[1] OJD 1ª oleada 2009
[2] EGM 2ª oleada 2009

radiofónico pionero y, posteriormente imitado, nos pareció relevante para convertirlo en objeto de estudio.

Como ya hemos apuntado, por otro lado, merece ser subrayada la escasez de estudios empíricos sobre la mención publicitaria en la radio. A excepción de los trabajos de Publiradio en este sentido, una simple búsqueda en TESEO[3] nos permite descubrir que la radio como soporte publicitario no ha sido objeto de investigación en abundancia

Marco teórico

En el trabajo que nos ocupa nos hemos centrado en la clasificación y definición que realiza el profesor Perona Páez[4] sobre los formatos publicitarios radiofónicos entendiéndolos como una *estandarización de los espacios y de los tiempos publicitarios*. De los seis formatos básicos recogidos por Perona Páez, como ya hemos indicado, nos centraremos en la mención publicitaria, dejando al margen la cuña, el microespacio, la entrevista, el patrocinio y la promoción. Como veremos, la mención es la reina de la publicidad de *Carrusel Deportivo* aunque estas menciones puedan ser patrocinios o promociones a su vez. En este estudio, hemos obviado la cuña tradicional que, al contrario de la tendencia en la radio española, en el programa analizado tiene una presencia menor.

En cuanto a los estilos publicitarios radiofónicos utilizados también debemos referirnos al trabajo del profesor Perona Páez que los clasifica en función de los códigos discursivos sobre los que descansan las inserciones publicitarias tipificándolos como: estilo informativo, dramático y mixto. Estos se pueden presentar de varias formas a su vez pudiendo ser subclasificados como: informativo estricto, informativo testimonial, dramático con o sin humor y mixto. En base a esta clasificación trataremos de enmarcar las menciones del programa objeto de estudio.

Si nos atenemos a la definición que del lenguaje nos ofrece el profesor Armand Balsebre[5] debemos señalar que existe un lenguaje propio de *Carrusel Deportivo*. Balsebre destaca que *la*

[3] Hemos introducido en Teseo las palabras claves: *mención publicitaria radio* con un resultado negativo tanto en el título como en el resumen de tesis. No pretendemos señalar que no existan numerosos trabajos de investigación sobre la publicidad radiofónica sino que no hemos encontrado ninguna tesis doctoral en este sentido. Ultima búsqueda realizada el 9 de octubre de 2009)

[4] Perona Páez, J.J., 2007

[5] Balsebre, A. 1994 Cap.II

fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación; es decir, el uso comunicativo del lenguaje es lo que hace que éste exista como tal.

En los medios de comunicación, gracias a la fidelidad de los receptores de los programas, las audiencias *aprenden* los códigos, las claves de los signos que construyen los mensajes y por tanto, son capaces de decodificarlos. Este extremo se agudiza más, si cabe, puesto que en el programa objeto de estudio el lenguaje posee unos términos específicos relacionados con el fútbol que no requieren definición si el oyente es amante de este deporte. Por tanto, coincidiendo con las apreciaciones del profesor Balsebre estamos ante un proceso interactivo entre emisor y receptor que requiere un *consenso* permanente entre ambos para que el mensaje llegue con eficacia. Se trata de *pactos que determinan en cada momento un mayor o menor acuerdo en las variaciones particulares de los códigos comunicativos para la producción de mensajes. Por consiguiente, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos sociales y culturales de los lenguajes en cada contexto para obtener un mayor grado de eficacia comunicativa.*

Pero no podemos dejar de lado que esta aproximación al lenguaje en general también se corresponde al lenguaje publicitario empleado en las menciones que realiza Pepe Domingo Castaño en *Carrusel Deportivo* puesto que, del mismo modo, existe un pacto con el oyente por el que este conoce los códigos empleados y los decodifica para que el mensaje le llegue con nitidez. En este sentido, el oyente incluso participa en la elaboración de estos códigos. Como ejemplo, para publicitar la marca *Puritos Reig* la mención arrancaba con la expresión: *¡Pepe, un purito!* que fue ideada por un espontáneo oyente y asumida por el locutor. Otro ejemplo es la onomatopeya *Chafunnng* que simula una zambullida en el agua y que se empleaba para las menciones de *Marina D'Or Ciudad de Vacaciones*. Esta expresión era entendida por los oyentes para identificarla con la marca anunciada sin necesidad de más palabras. Aún más, si en el transcurso de la narración de un partido un futbolista simulaba un penalty el locutor podía decir que había hecho *Chafunnng* y todos, incluidos los oyentes, entendían que "*se había tirado a la piscina*".

Siguiendo a Moles[6] al mensaje sonoro se le puede asignar tres sistemas expresivos concretos: **palabra, música y efecto sonoro o ruido**. Aunque como recuerda Balsebre, Moles no nos habla del **silencio,** que se convierte, por derecho propio, en otro elemento del mensaje radiofónico. Utilizaremos estos elementos del mensaje para analizar cuantos de ellos aparecen en las menciones publicitarias del modelo investigado.

Por último, pero no menos importante, ha sido de enorme utilidad las entrevistas mantenidas con Pepe Domingo Castaño y Paco González ya que han podido aportar muchos datos que confirman nuestras hipótesis.

Objetivos de la investigación e hipótesis de partida

Con el fin de delimitar y contextualizar la investigación nos centraremos exclusivamente en las menciones publicitarias que realiza Pepe Domingo Castaño en *Carrusel Deportivo*. Pretendemos analizar una muestra de estas menciones para observar si se repiten ciertas pautas que puedan convertir este estilo peculiar en propio. Queremos clasificar las menciones según los recursos discursivos en los que se basan y ver qué elementos del lenguaje radiofónico se emplean. Hemos elegido una muestra de diecinueve menciones en directo que representan los diversos tipos de publicidad no convencional que se emite en el programa. Aunque pueda parecer escasa, el seguimiento realizado durante años del programa nos permite asegurar que refleja con rigor el modelo aquí estudiado. El periodo de tiempo analizado comprende toda la temporada radiofónica 2008/2009, que coincide en su mayor parte, con la temporada futbolística en España.

Partimos de la hipótesis de que *Carrusel Deportivo* ha consolidado un modelo de mención publicitaria coral, asentado y propio que consiste en la utilización reiterada de determinados elementos del lenguaje radiofónico. Estos elementos son: la palabra, la música y los efectos sonoros; siendo utilizado el silencio en ocasiones.

Este modelo aunque es heredado, tiene un sello inconfundible dado por su locutor y el resto de componentes del programa. De forma pionera en este programa la publicidad se realiza de forma coral, con la participación activa de todos, incluso de los oyentes.

[6] Moles, A. y Zeltmann, C 1967: 129-130 en Balsebre, 1994

Esta libertad absoluta lleva a que la publicidad no esté sujeta a tiempos de duración contratados y dependa del momento en el que es emitida.

Modelo publicitario de *Carrusel Deportivo*

La radio deportiva es un cajón de sastre en cuanto a la forma de llevarla a cabo. *Carrusel Deportivo* es el programa de mayor duración que, con carácter permanente, se ha hecho en la historia de la radio. Eso permite que su publicidad también pueda tener mayor duración. La novedad que presenta este modelo es que forma parte de los contenidos y no son una separación de estos. Precisamente los contenidos de un programa como este permiten la polémica, la broma, la tensión, la discusión, el éxtasis, la tragedia...así, por tanto, es la forma de emitir su publicidad. Pepe Domingo Castaño admite que *estamos aquí para divertirnos y sólo si es así se divertirá el oyente*. En este programa la publicidad supera al contenido por momentos. El alma de *Carrusel Deportivo* son los goles en directo por los diferentes partidos de fútbol en juego pero ¿Qué ocurre si no hay goles? ¿Qué pasa cuando la tarde languidece sin la emoción de un buen partido? Aparece la publicidad para darle oxígeno al programa. Paco González explica que *esto no se había hecho nunca, ahora acaba por participar cualquiera en la publicidad e incluso todos a la vez.*

Entendemos el modelo publicitario de Castaño desde el punto de vista de su efectividad y su eficiencia siguiendo el parámetro de que no hay publicidad buena si no es eficaz. Otra cosa será la forma. El modelo es efectivo pero también efectista, repetitivo, alienado, ripiesco y responde a los modelos culturales industriales. Siguiendo la *Escuela de Frankfurt* que encabezan Max Horheimer y Theodor Adorno[7] se puede afirmar que *traiciona* la herencia convirtiendo esa cultura en un producto cultural. Estandariza, se introduce en lo que nos rodea y busca la diversión. Pepe Domingo Castaño no diferencia en las formas los productos que publicita, utiliza piezas musicales conocidas para, adaptando la letra, llevar el mensaje (intercambiabilidad de las partes). Esto permite minimizar los gastos de producción mientras que se convierte en efectiva por la facilidad que tiene para quedar en la memoria del oyente. Además, produce mensajes aparentemente novedosos sacados de un bien cultural original para vulgarizarlos (pseudo individualización).

[7] Horheimer, M. y Adorno, T.: 1988

Mantiene la falsa apariencia de creación personal inspirada. El receptor del mensaje se transforma en activo y lo asume como suyo. Esta pseudo individualización permite personalizar a medida el producto. Podemos decir, en resumen, que se trata de comercializar productos estándares que puedan servir a todos. Es una publicidad formada por una piezas que son combinadas de manera múltiple y limitada ya que el animador recurre constantemente a cantar letras de rima fácil con melodías muy conocidas para publicitar casi todas las marcas. Estas piezas funcionan como *marcas* de género bien identificables, desligadas de la totalidad y como *marcas* casi publicitarias dentro del propio producto. Cuando se repite la expresión *Pepe un purito* esta alcanza por sí sola la fuerza de toda una mención publicitaria de la marca *Reig*. Es decir, la relación entre el todo y la parte no es de necesidad.

Debemos decir, por otro lado, que este modelo persigue la diversión como vía para asegurar la eficacia. Homogeniza, no distingue entre consumidores, solo pretende que la marca quede en la *lista corta* de los oyentes como potenciales consumidores. Pepe Domingo Castaño señala que *la publicidad del programa no busca un público objetivo sino que es el propio público el que se da por aludido si la publicidad está dirigida a él.*

Formatos publicitarios en Carrusel Deportivo

Como hemos señalado nos centramos en los tipos de publicidad no convencional, es decir, todos aquellos formatos publicitarios distintos a la cuña.

La presencia de Pepe Domingo Castaño en el programa concede a la publicidad un espacio preponderante. Su participación está a la altura del director del espacio o del narrador principal. Es por esto por lo que las menciones en directo es el formato más utilizado en *Carrusel Deportivo.* Estas menciones pueden estar relacionadas con patrocinios y/o con promociones, o simplemente mensajes publicitarios. En este programa no hemos encontrado ni microespacios ni entrevistas publicitarias ya que están expresamente prohibidas por los responsables del programa.

El sistema de emisión de la publicidad consiste en la elaboración de una planilla en la que se insertan cada media horas un máximo de cuatro o cinco menciones (o cuñas) para evitar la saturación del oyente. No existe un horario prefijado para la emisión

de la publicidad ya que se correría el riego de densificar una franja horaria (el partido más interesante de la jornada) y quedar vacía otras. Paco González aclara que *yo trato de meter la publicidad en función del horario de nuestros oyentes, por ejemplo, metemos al principio Pipas Facundo que está también dirigido a niños o Digital Plus para que los oyentes sepan la programación de esa tarde.* Aunque el número de menciones por anunciante y programa de limita a cuatro hay clientes que por patrocinar determinados espacios aparecen con mayor frecuencia.

Dada la idiosincrasia del programa la publicidad tiene cabida en cualquier rincón por lo que las posibilidades de patrocinio son muy amplias. Esta circunstancia la aprovechan maximizando los beneficios de este modo. La mayoría de las menciones son patrocinios de diferentes espacios creados para ese propósito: la mejor jugada, el partido de la jornada, los mejores jugadores del partido...Las menciones-patrocinio se dividen a su vez en dos formatos. Pueden constar de mención de entrada y cuña de salida, o mención en ambos casos. Por otro lado existen las menciones-patrocinio que, a su vez, pueden llevar aparejada una marca comercial. Por ultimo, hallamos la mención estricta que se introduce como si de un contenido más se tratase en el programa. No quiero olvidarme de las menciones encubiertas que aparecen en el programa puesto que, como todos los componentes del equipo participan en la publicidad, las expresiones asociadas a una mención s*urgen de forma espontánea* sin llegar a nombrar el producto anunciado.

Otro aspecto a destacar es la duración de las menciones publicitarias. Según consta en las tarifas oficiales de la *Cadena SER,* las menciones deberán tener una duración de veinte segundos sumándole diez más cuando se trate de un patrocinio. En este punto, la libertad de Pepe Domingo Castaño es absoluta puesto que podemos encontrar menciones que sobrepasan el minuto. La duración dependerá de los acontecimientos que sucedan en el instante de emitirse. Si nos hallamos en medio de un interesante partido, la duración se ajustará al mínimo contratado pero si, por el contrario, el programa decae ante la falta de interés, la mención se convierte en el centro de atención de todos pudiendo alargarla lo que sea necesario.

Evidentemente la tradicional cuña radiofónica está presente en *Carrusel Deportivo* aunque en menor medida que en el resto de

programación. Si nos atenemos al estudio que realizó Publiradio[8] en 2005, un 79% de las inserciones publicitarias en radio eran cuñas y sólo un 2% eran menciones. En este programa, las cuñas no alcanzan el 30% dejando en 70% restante a diferentes tipos de publicidad especial, sobre todo menciones. Desglosando estos datos diremos que de este 70%, un 29% corresponden a menciones simples, un 33% son menciones-patrocinio y, por ultimo, un 9% menciones más cuña.

En cuanto a los estilos publicitarios empleados, siguiendo al profesor Perona Páez, hemos detectado que el más recurrente es el dramático con humor. Esto es coherente con el estilo desenfadado y ágil del programa. No podemos obviar que esto podría ser discutible puesto que si tenemos en cuenta la variable de testimonio que representa un personaje de prestigio como Pepe Domingo Castaño, se podría afirmar que estamos ante un estilo mixto. Pero nosotros hemos entendido que el hecho de que este locutor *testifique* a favor de cada producto que anuncia hace que no se pueda tener en cuenta esta variable. Aún así debemos insistir en que no todas las menciones responden a este estilo sino que se dan casos en los que prima la información y también el testimonio.

En la siguiente tabla hemos reseñado diferentes menciones analizadas desde el formato y el estilo empleado teniendo en cuenta el número de repeticiones de la marca y la aparición del coro.

[8] Perona Páez, J. J.:.2007

TABLA 1: Distribución de las menciones publicitarias clasificadas según el formato y estilo radiofónico utilizado

Marca	Sector	Duración (seg.)	Formato	Estilo	Repetición Marca	Coro
Veterano	Alimentación	45	Mención patrocinio	Dramático con humor	9	Si
Talonotel	Servicios	40	Mención	Mixto	4	Si
Marina D'Or	Servicios	55	Mención	Mixto	8	Si
ONCE	Servicios	40	Mención patrocinio (1)	Mixto	3	Si
Mahou	Alimentación	35	Mención mas cuña	Dramático con humor	2	Si
Guijuelo	Alimentación	45	Mención patrocinio (2)	Dramático con humor	2	Si
OPEL	Automoción	60	Mención patrocinio más cuña	Mixto	7	Si
Air Comet	Servicios	90	Mención	Mixto	8	Si
Servirueda	Automoción	70	Mención	Dramático con humor	6	Si
BBVA	Banca	70	Mención patrocinio	Mixto	7	Si
Cosentino	Muebles cocina	70	Mención	Dramático con humor	7	Si
ICO	Banca	60	Mención	Dramático sin humor	7	Si
7640	Telefonía	70	Mención promoción (4)	Dramático con humor	2	Si
Legalitas	Servicios	55	Mención	Dramático con humor	6	Si
Renault	Automoción	25	Mención patrocinio	Dramático con humor	2	Si
Correos	Servicios	45	Mención	Dramático con humor	10	Si
Facundo	Alimentación	130	Mención (5)	Dramático con humor	10	Si
Andalucía	Turismo	80	Mención	Mixto	9	Si
Bocopa	Alimentación	58	Mención patrocinio	Mixto	2	Si

Podemos concluir que:

- Las menciones en *Carrusel Deportivo* arrojan una media de más de sesenta segundos de duración (60,15 seg.) cuando la duración contratada no debe rebasar los treinta segundos como máximo.
- El promedio de repeticiones de la marca anunciada está próxima a las seis por mención (5,8 repeticiones)
- El número de repeticiones es aleatorio y no responde a ningún parámetro.

- Se repite de forma sistemática la participación del coro que sirve de apoyo al locutor en cada mención.
- El estilo dominante es el dramático con humor con una notable presencia del estilo mixto.

Además hemos querido analizar las menciones seleccionadas en función de los elementos del lenguaje radiofónico utilizados.

TABLA 2: Distribución de las menciones publicitarias en función de los elementos radiofónicos utilizados

Marca	Palabra	Música (jingle)	Efectos sonoros	Silencio
Veterano	Si	Si	Si	No
Talonotel	Si	Si	Si	No
Marina D'Or	Si	Si	Si	No
ONCE	Si	Si	Si	No
Mahou	Si	Si	Si	Si
Guijuelo	Si	Si	Si	No
Opel	Si	Si	Si	No
Air Comet	Si	Si	Si	Si
Servirueda	Si	Si	Si	No
BBVA	Si	Si	Si	Si
Cosentino	Si	Si	Si	No
ICO	Si	Si	Si	Si
Carrusel 7640	Si	Si	Si	No
Legalitas	Si	Si	Si	Si
Renault	Si	Si	Si	No
Correos	Si	Si	Si	No
Facundo	Si	Si	Si	Si
Andalucía	Si	Si	Si	Si
Bocopa	Si	Si	Si	No

Se puede concluir que:

- La práctica totalidad de las inserciones se acompañan de la palabra, la música (o jingle) y los efectos sonoros.
- El silencio es un elemento que pasa inadvertido en el modelo estudiado aunque se emplea ocasionalmente.

- Los efectos sonoros pueden ser realizados técnicamente mediante grabaciones o emitidos por el coro que acompaña a Pepe Domingo Castaño.

Conclusiones generales

Aunque ya hemos ido extrayendo conclusiones en nuestra exposición, queremos resumir en este punto aquellas más destacadas.

Estamos ante un modelo publicitario asentado y propio caracterizado por el uso repetido de determinados recursos del lenguaje radiofónico.

En *Carrusel Deportivo* se rompe la inercia reinante en la radio española donde predomina de forma aplastante el porcentaje de cuñas sobre el resto de formatos de publicidad no convencional. La mención es el formato mas utilizado por la propia idiosincrasia del programa que quiere fomentar la locución en directo para no cortar con los contenidos que se estén emitiendo durante la publicidad. Por este motivo, no se encuentran microespacios o entrevistas publicitarias y, además, las cuñas nunca exceden de veinte segundos. La mención se entiende como soluciones particulares de necesidades de comunicación y que, además de obtener beneficios económicos para la empresa, persigue otros fines para todos los agentes que intervienen en el proceso de contratación de la publicidad. Para las cadenas de radio satisface las necesidades concretas de notoriedad, permite integrar la publicidad en los programas, incrementa la creatividad, se diferencia de su competencia, estrecha los lazos con sus anunciantes y genera, en resumen, mayor impacto y efectividad. El anunciante se beneficia en tanto que huye de la saturación publicitaria convencional al tiempo que se puede dirigir mejor al público que persigue. Y para los agentes publicitarios o centrales de medios los beneficios pasan por la posibilidad de introducir elementos novedosos en la gestión de presupuestos publicitarios buscando estrategias de diferenciación.

La publicidad es tratada como un contenido más del programa siendo esta la protagonista en muchos casos por delante de la información.

Nos encontramos ante un modelo heredado de la historia del programa pero mejorado y novedoso. Este modelo tiene un

componente coral pionero en la radio. Todos los componentes del programa, incluso los oyentes, acaban por participar en las menciones publicitarias.

Debemos reconocer que resulta difícil clasificar este estilo publicitario radiofónico en los parámetros en los que nos hemos basado. Aun así, el estilo más utilizado gira en torno al dramático con humor y mixto.

El modelo presentado sí mantiene, por otro lado, unas constantes en cuanto a la utilización de recursos del lenguaje radiofónico. Como hemos podido constatar la palabra, la música y los efectos sonoros están presentes en todas las menciones seleccionadas. El silencio apenas se utiliza como consecuencia del aire frenético y rítmico que adquieren estas menciones. De estos elementos es reseñable el uso de la música que se mantiene de forma permanente.

Este modelo busca la efectividad del mensaje por encima de la estética del mismo. Se adentra en la improvisación preparada para dejar la marca en la lista corta del consumidor. La radio-realidad que presenta Castaño en sus menciones hace que los anuncios más populares y efectivos sean aquellos que se basan en diálogos, personajes y situaciones que parecen auténticos como contraposición a la publicidad que recrea situaciones o estereotipos poco creíbles.

En definitiva, me hubiera gustado concluir que estamos ante un modelo que se puede encasillar en otros ya estudiados, hubiera sido más sencillo, pero la realidad es que estamos ante un modelo que se recordará como el de *Carrusel Deportivo*, o más, el modelo de Pepe Domingo Castaño.

Futuras líneas de investigación

Coincidiendo con las conclusiones del profesor Perona Páez la innovación que se reclama en el terreno de la publicidad radiofónica que impera en la radio generalista pasa, entre otras cosas, por la experimentación con nuevos formatos que permitan despertar sensaciones y emociones en el radioyente, y, especialmente, por las rupturas con las fórmulas más tradicionales y conservadoras de transmisión de los contenidos publicitarios. Sería por tanto deseable que se incidiera en esta línea de investigación en la que, huyendo de

convencionalismos, **se abriera la puerta a la innovación.** Se está recuperando la figura del animador publicitario en la radio lo que nos lleva a concluir que, tanto las grandes cadenas generalistas como las centrales de publicidad así como los propios anunciantes, se han dado cuenta de la **importancia de romper con la tradicional cuña** que se emite una y otra vez sin levantar el interés del oyente. Son las propias cadenas generalistas las que deberían mostrar mayor interés al proponer a agencias y anunciantes variedad en los espacios y en los formatos a contratar. La cuña permite la utilización de pocos recursos en comparación con otros medios de comunicación, su producción es muy rápida y su flexibilidad para su emisión y contratación le sigue otorgando el primer puesto en el ranking de formatos utilizados en radio. El modelo de financiación de estas cadenas es una incógnita dado el horizonte que se abre ante ellas. No olvidemos que, al igual que ocurre con la prensa escrita, la posibilidad de escuchar radio en Internet seleccionando sólo aquello que se quiere oír es ya una realidad.

Por tanto, si el futuro no pasa por la publicidad convencional habrá que incidir en nuevas o renovadas fórmulas de publicidad no convencional: menciones, patrocinios, microprogramas, entrevistas o, incluso, concursos. Estos formatos se relacionan directamente con el oyente situándolo a un nivel superior. En este sentido Alfonso Méndiz[9] señala que "*para pensar en el futuro habría que recordar la relación que existe entre publicidad y audiencia y situación comunicativa*". Señala Méndiz que en radio se dan tres características que la publicidad que se deben explotar:

- Respecto a la relación personal con el receptor, "*la radio es el medio de comunicación más personal (...) alcanzando una gran intimidad, especialmente en los programas nocturnos*". Esto la diferencia de la TV que se suele ver en compañía.

- Otro rasgo característico es la alta credibilidad del conductor del programa así como una fidelidad por parte del oyente que no se da en otros medios.

- Como tercer elemento hay que destacar el valor de "*compañía de la audiencia*". La radio acompaña durante muchas horas al día a los oyentes, sobre todo, en personas que trabajan o acostumbran a estar en solitario.

[9] *Mendiz, A: 2001*

En relación con la situación de la comunicación, Méndiz señala que la audiencia puede escuchar la radio mientras realiza otra tarea lo que, aunque le puede restar atención, le permite estar más tiempo vinculado a este medio. Esta situación supone un reto para los publicistas que deben fomentar su creatividad a la hora de mantener la atención del oyente. Además esta misma audiencia se puede permitir desplazarse al tiempo que escucha la radio por lo que es importante saber aprovechar esta circunstancia de movilidad y dinamismo.

En definitiva el reto planteado pasa por encontrar como **persuadir al oyente** o al menos, como hacer que la publicidad llegue a su público objetivo. Una fórmula que entendemos debe desarrollarse más en la radio es la utilizada en TV y medios audiovisuales y que se conoce como **Brand Placement** (o *Product Placement*). Se trata de una técnica publicitaria que consiste en el emplazamiento de un producto dentro de la narrativa de un programa. Aunque, como norma, se emplea en medios audiovisuales, entendemos que podría darse una forma radiofónica. Esta técnica tiene un complejo desarrollo en la radio puesto que la falta de imagen para el interlocutor podría impedir su eficacia, pero se podría subsanar con una participación más activa del sujeto emisor de la publicidad. Ya existen precedentes de uso similares con menciones en directo integradas en los contenidos. De hecho, hemos señalado en este trabajo de investigación que, de alguna forma, el modelo estudiado tiene componentes de *Product Placement* ya que hablamos de una inserción publicitaria de una marca o producto dentro de los contenidos y como si uno de ellos más de se tratara.

Esta técnica podría reabrir el debate que hemos señalado en anteriores capítulos en torno a la figura del locutor-estrella y su implicación en la publicidad. Algunos periodistas acreditados, como ocurre con actores de prestigio en algunas series de TV o películas de cine, no estarían dispuestos a participar en la publicidad por medio de esta técnica.

Se diferencia varias categorías de *Product Placement* en función del grado de participación del sujeto emisor. Así entendemos que, dada la ausencia de imágenes que impiden colocar el producto a la vista del consumidor, nos centraríamos en las categorías conocidas como *activa con mención o activa con alusión*. Ambas requieren la palabra del locutor para mencionar la marca o el producto publicitado. En el caso del emplazamiento de producto activo con mención, el locutor debe realizar una mención de la

marca en el discurso que esté realizando, mientras que en el segundo caso, la mención ensalza algunas de las virtudes de la marca o producto.

En resumen, se trata de una línea de investigación más de las diversas que se pueden encontrar dentro del futuro de la publicidad en radio en cuanto a formatos no convencionales.

Lo cierto es que la crisis creativa que se cierne sobre la publicidad en este medio, pone en serio riesgo a todo el sector.

Bibliografía:

ALCINA FRANCH, José: Aprender a investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales. Compañía Literaria. Madrid 1994

ALONSO, Carmen María: El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia. 2004

BALSEBRE, Armand: El lenguaje radiofónico. Ed. Cátedra. 1994

BALSEBRE, Armand et al. Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Ed. Cátedra. Madrid 2006

BALSEBRE, Armand: En el aire: 75 años de la radio en España. Promotora General de Revistas, S.A. Madrid 1999

BALSEBRE, Armand: Periodismo y publicidad en la radio. Historia de una servidumbre necesaria, pero no deseada. Ponència presentada en el congrés internacional *Programación y Audiencias en Radio y Televisión*. Santiago de Compostela. Octubre de 2004.

BARBEITO, M.Luz y FAJULA, Anna. La radio publicitaria: el pes de l'inmobilisme En Quaderns del CAC, num.22 Barcelona; Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 49-62. 2005

BARBEITO, M.Luz y VAZQUEZ, Montserrat, La radio un medio publicitario infravalorado. En: La publicidad en la radio: VI Xornadas de comunicación social. Pontevedra: Universidad de Vigo.2000

BREDICEANU, Mihai: Topologie dês formes sonores et musique. Centro Internazionale di Semiótica e di Lingüística. Documents de Travail 1975

CADENA SER: 75 años Radio Alicante. Días de nuestra radio. 2008

DE LA FUENTE SOLER, Manuel: La publicidad radiofónica en España. Apuntes sobre unas perspectivas de futuro. Artículo publicado en la Revista de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación (AIJIC)

DOMINGO CASTAÑO, Pepe: Carrusel Deportivo. Diario de un año. Ed. Aguilar 2006

FAGES J. B. y PAGANO Ch.: Diccionario de los medios de comunicación. Fernando Torres Ed. 1978

FAUS BELAU, Ángel: La radio es España (1896-1977) Una historia documental. Ed. Taurus Santillana 2008

GARCIA LOPEZ, Marcial: Creatividad en publicidad radiofónica. ¿Para qué? Artículo en Questiones publicitarias. Número 8. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. 2000. MAECEI

GARCIA LOPEZ, Marcial: Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria. Artículo en Creatividad y Sociedad: Revista de la asociación para la creatividad. Número 6. 2004. Pág. 9-16.

GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel Eduardo. Sociedad y Deporte. Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo de los medios de comunicación de España. Tesis doctoral. Universidade Da Coruña. 2004.

GUBERN, Romá: La mirada opulenta. Gustavo Gil. Barcelona 1987

HORHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Ed. Suramericana. Buenos Aires. 1988

KOHLER, Wolfgang: Psicología de la Forma. Ed. B. Nueva (España). 1929

LÓPEZ i CIAO, Carles: Formes publicitáries a la rádio. Un assaig de classificació. En: Quaderns del CAC, num.4 Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp.61-64

MALVAR, Luis: La radio deportiva en España. 1927-2004. Pearson. Madrid.2005

MÉNDIZ, Alfonso: "La radio como medio publicitario", en MARTÍNEZ COSTA, Mª del Pilar (ed.): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Pamplona, Eunate, 2001.

MOLES, Abraham y ZELTMAN Claude: Comunicación y los mass-media. Ed. Mensajero 1975

OLIVARES, Fernando y DEL PINO, Cristina: Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Gedisa. 2006

PERONA PÁEZ, Juan José: Formatos y estilos publicitario en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. Universidad Autónoma de Barcelona.2007

RODRIGUEZ BORGES, Rodrigo Fidel: La producción informativa en radio. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna. 1998

SCHAEFFER, Pierre: Traité des objectes musicaux. Editions su Seuil, 1966

Webgrafía:

www.Cadenser.com
www.gdm.es
www.publiradio.net
www. kane3.es (revista Kane 3, num. 9 Junio 2006)
www.wikipedia.org
www.marketingdirecto.comm
www.infoadex.com
www.maecei.es
WWW.aijic.es

Entrevistas:

Entrevista con Pepe Domingo Castaño
Entrevista con Paco González
Entrevista con Ernesto Ortiz de Zárate, agencia Diéresis&CCI
Entrevista con Luis Soravilla agencia Diéresis&CCI