



El surrealismo en la cuña radiofónica.
La dimensión de lo absurdo al servicio de la
comunicación comercial

Clara Muela Molina

Universidad Rey Juan Carlos
clara.muela@urjc.es

Resumen: El presente artículo recoge parte de una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido con el objetivo de averiguar cómo el estilo surrealista desarrollado en otras facetas artísticas como la pintura, la literatura, el cine o la poesía se representa en el mensaje comercial; en concreto, en la cuña publicitaria -la otra parte de la investigación analiza, a partir de la misma muestra, la realidad-. También se concreta el enfoque surrealista predominante -la dimensión del absurdo- y a través de qué elementos principales se proyecta. Se analiza, pues, el estilo narrativo, los personajes protagonistas del anuncio a través de las relaciones establecidas entre ellos y el contexto social donde éstos se desenvuelven para explicar el producto o sus características siendo éste, en cualquier caso, el eje o centro comunicativo de todo mensaje comercial.

Palabras clave: Surrealismo, Comunicación persuasiva, publicidad radiofónica, estilo narrativo

1. Introducción.

La publicidad es la comunicación persuasiva por excelencia. Su naturaleza pragmática ayuda a la consecución de unos objetivos de mercado fijados por la empresa y, por tanto, se considera una herramienta al servicio de los intereses del anunciante. Mediante la persuasión (Reardon: 1983), el mensaje publicitario - eminentemente comercial- tiene como objetivo convencer a su destinatario o público diana de que adquiera el producto referente del anuncio en lugar de cualquier otra marca de la competencia, ofreciéndole, a través de éste, una serie de ventajas o beneficios con la suficiente carga motivacional para conseguir las metas comunicativas. La publicidad incide en la actitud del individuo, con el objetivo de que concluya la venta, actuando en tres frentes: vía racional, emocional o factual. El mensaje persuasivo pretende que el público objetivo piense algo muy concreto sobre el producto y lo recuerde; que modifique, cree o refuerce algún vínculo emocional con la marca; o que realice alguna acción -compre el producto, demande información, visite el punto de venta, etc.-. Por tanto, cuando nos referimos al mensaje persuasivo lo entendemos como un equivalente del mensaje publicitario que, para este trabajo, se adscribe al medio radio donde el anuncio se produce sólo con elementos sonoros: la voz, la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio, cada uno de los cuales posee su carga semántica y persuasiva (León: 1992). A partir del momento de recepción del mensaje, el oyente reproduce mentalmente las imágenes que son evocadas por el sonido recuperándolas de su memoria o de su conocimiento. Por eso se puede afirmar que la radio, como medio de comunicación, no tiene imagen física pero sí mental (Schulberg 1992).

Como modalidad comunicativa (Joannis 1996), la publicidad no puede anticiparse ni adelantarse a las tendencias sociales en cualquiera de sus dimensiones; si así fuera, el público objetivo del mensaje no se identificaría con éste y, en consecuencia, lo rechazaría. Dicha situación es impensable en la concepción de toda una estrategia de *marketing* y publicidad con toda una inversión multimillonaria por parte del anunciante/ fabricante. Más bien al contrario, el mensaje publicitario es el resultado de muchas investigaciones y refleja los intereses, estilos de vida, expectativas, comportamientos, grupos de pertenencia o de referencia, etc. del público objetivo al que éste va dirigido.

Otra de las características destacables de la comunicación comercial radiofónica es que tiende a mimetizarse con la esencia informativa del medio predominando mensajes muy descriptivos del producto -enumeración detallada de sus

características- y en un estilo cercano a la noticia. Esta circunstancia dificulta en muchos casos que el oyente diferencie los contenidos programáticos de los promocionales.

Entendemos, por tanto, que en la publicidad radiofónica predominan aquellos elementos que reproducen la realidad para conseguir una identificación rápida y directa con el contenido del mensaje por parte del público objetivo. Los creativos publicitarios dejan poco margen a la ficción; no suelen activar la imaginación del oyente proponiéndole situaciones irreales o historias fantásticas involucrándole, así, en la recreación del mensaje sin exigirle que memorice una gran cantidad de datos referentes a los atributos del producto o servicio objeto del anuncio.

Con el objetivo de conocer cuáles son las representaciones de la realidad en sus diferentes variantes (ficción -o no realidad-, surrealismo, etc.) y a través de qué elementos se manifiesta, se plantea una investigación -con doble enfoque- en la que, utilizando las mismas variables, nos permita identificar, por un lado, la parte de realidad y, por otro lado, de surrealismo representados en la publicidad radiofónica. Por tanto, los resultados y conclusiones que se desarrollan en este artículo sobre esta concepción artística aplicada a la radio corresponden a la mitad de la investigación realizada.

El año pasado, en 2006 se conmemoró el 40º aniversario de la muerte del padre del surrealismo, el poeta André Breton (Tinchebray, Orne, 18/02/1896- París 28/09/1966), y ahora, en 2007, el de la defunción del pintor René Magritte (Hainaut 21/11/1898- Bruselas 16/08/1967). Dos referentes internacionales de dicha corriente artística que merece la pena recordar. Sirva el presente trabajo como un “osado” homenaje desde una perspectiva peculiar y en un medio de comunicación de masas como es la radio; que no soporte artístico. Se analizará el contexto social representado como reflejo en el que habitualmente se desenvuelve el público objetivo en algún momento del desarrollo de su vida personal y/ o profesional, los personajes protagonistas -a través de los grupos de pertenencia y estilos de vida- y, por último, los recursos lingüísticos utilizados en el texto radiofónico.

2. Metodología.

El punto de partida de esta investigación es el único estudio cualitativo realizado hasta el momento sobre la relación del oyente con la radio y su afinidad con la publicidad realizado por la Asociación Española de Anunciantes (1997: 83-89). Las conclusiones del mismo vinieron a corroborar las sospechas de profesionales e investigadores: por una parte, ésta se percibe como monótona, uniforme y siguiendo esquemas tradicionales y, por otra, se considera directa, realista, creíble, participativa, informativa y práctica a la vez que aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional.

Así, los dos conceptos a raíz de los cuales se concibe la hipótesis de partida son: realista y poco imaginativa. Y, siendo ésta la percepción del oyente respecto a la publicidad, el objetivo de esta investigación consiste en averiguar el grado de realismo en los mensajes comerciales radiofónicos y a través de qué elementos se representan. La situación de partida se concreta en que la publicidad en radio reproduce, en la mayoría de las ocasiones, la realidad en alguno/ s de sus variados elementos de análisis; y la ficción, con muy escasa presencia en este medio, es de preferente aparición en la pequeña o gran pantalla; su lenguaje audiovisual y las técnicas de producción favorecen el alarde creativo y la emisión de mensajes con mayor impacto y notoriedad a través de la imagen.

No obstante, en el transcurso de la investigación se observó que las referencias surrealistas, a medio camino entre lo real y la ficción evidenciaban una presencia notable en el medio radiofónico. Con lo cual, el análisis se redefinió en dos aspectos: por una parte, la representación de la realidad y, por otra, del surrealismo en la publicidad radiofónica. Este artículo, por tanto, recoge los resultados y conclusiones sobre esta concepción artística.

Cabe destacar que la publicidad radiofónica no es un objeto de estudio que despierte especial interés por parte de los investigadores. La inversión en el medio, la audiencia o la tecnología son aspectos donde sí se encuentran trabajos destacables, pero el contenido de los mensajes comerciales, la forma o los elementos de expresión suelen caer muy en el olvido. Así, las principales referencias bibliográficas las encontramos en Inglaterra y Estados Unidos donde, por ejemplo, se ha trabajado sobre la efectividad (Weinberger, Campbell & Brody 1994, Schwartz 1989), la eficacia (Ingram & Barber 2005), el recuerdo (Riebe & Dawes 2006), la generación de imágenes mentales (Bolls, 2002) o sobre la planificación de las campañas (Maitland 1996, Willing 1970). Respecto al tandem entre surrealismo y publicidad, se ha encontrado dos referencias: Homer (1986) y Mostafa (2005), en ambos casos, el tema se trata de forma genérica y el segundo autor se centra en las actitudes del consumidor egipcio según el sexo del receptor del mensaje publicitario y después de su exposición al mismo. En España, es la autora de este artículo (2001, 2003) la referencia principal -y única- respecto al análisis de la publicidad en cuanto al contenido, forma, historia, evolución y elementos del anuncio en el medio radiofónico. Este artículo supone, por tanto, un ámbito más de estudio respecto a sus trabajos anteriores en el mismo medio y con otro enfoque.

La metodología seguida más adecuada para la consecución de los objetivos fijados para esta investigación y para la validación de la hipótesis de partida es el análisis de contenido; la muestra la compone un total de 808 cuñas [1], formato elegido por ser el predominante en el medio y con una estructura similar que permite unificar el análisis. Cada unidad que configura el corpus analizado procede de los 6 Festivales publicitarios de San Sebastián, sección de radio, ediciones de la XII a la XVII -ambas inclusive-, que abarcan los años comprendidos entre 1997 y 2002 y en los que sólo competían campañas realizadas y emitidas en España (a partir de 2003 se abre el festival a todos los países de Sudamérica y Portugal; por ello no se han considerado analizar las 3 últimas ediciones). El motivo principal de la elección de dicha muestra es que de esta forma se obtienen anuncios pertenecientes a las diferentes categorías de productos; si las cuñas se hubieran extraído a partir de la grabación de horas de emisión de las distintas cadenas radiofónicas, la ausencia de determinados productos sería notable según la fecha en que éstos fueran grabados como consecuencia de la estacionalidad del consumo de muchos productos: el turrón en Navidad, los refrescos en verano, etc. Así, la muestra, aunque no representativa sí permite ofrecer resultados concluyentes.

La fase preliminar de la investigación sirvió para detectar qué cuñas se encuadraban bajo el concepto de surrealismo y cuáles no. Para ello, la primera variable discriminante fue la de universo de referencia [2] a partir de la cual se desecharon aquéllas que reflejaban la realidad de forma fidedigna (53%); las que se adscribían al ámbito del anunciante a través de una voz anónima como portavoz de la empresa o a través de una persona identificada como un trabajador de la misma (21%); aquéllas que se acercaban a la ficción (4%) o proponían un estilo novelado (5%) -personajes y contextos reales se conjugan con historias que parecen extraídas de un guión cinematográfico-. Por tanto, de los 808 anuncios, la muestra se redujo a los 145 cuyo universo de referencia encaja con el concepto de surrealismo.

De entre las diversas características que permiten enmarcar, identificar y diferenciar la corriente artística surrealista [3] frente a las restantes, para esta investigación se suscriben las dos siguientes:

a) Cuando se asocian imágenes dispares ya sean reales o irreales, tanto en el tiempo como en el espacio. El propio André Breton describía que el surrealismo actuaba libre de toda influencia ejercida por la razón, la moral, etc. y que tanto inhibía nuestro pensamiento. La realidad es un concepto mucho más amplio del entendido como todo lo que se percibe e interpreta a través de nuestros sentidos; se enriquece con los mecanismos subconscientes y los sueños. Básicamente consiste en relacionar, mezclar conceptos, imágenes, objetos reales con aquellos que se mantienen alejados y reprimidos por la fuerza de la mente. Las imágenes oníricas, donde se conjuga lo real y lo irreal, se plasman visualmente en un lienzo o a través del verbo en un poema.

Precisamente, ésta es una de las constantes que más se repite en los mensajes publicitarios radiofónicos en su dimensión surrealista. No obstante, dicha característica pictórica hace referencia a las imágenes; por tanto, ¿cómo se puede adscribir a un medio como la radio que sólo trabaja con sonido? No es el momento de debatir aspectos de psicología perceptiva, pero de todos es sabido que la escucha de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico -música, voz, efectos de sonido y silencio- genera unas imágenes mentales (Bolls 2006) que el receptor activa a su antojo, según su propia experiencia, sus gustos, su cultura, valores, etc. Así, cada vez que un oyente escuche “activamente” un mensaje publicitario por radio, de inmediato va a reproducir visualmente en alguna parte de su cerebro todo lo que se le está proponiendo. Es decir, la publicidad en radio tiene ese potencial de sugerir cualquier cosa que se pretenda y a muy bajos costes; no hay límites para la imaginación a la hora de anunciar un mensaje y concebir cualquier escenario o personaje. Juega mucho con la complicidad del receptor y, por consiguiente, se obtendrán tantos mensajes diferentes como personas lo estén escuchando.

Por tanto, si se entiende que la radio no utiliza imágenes pero sí las reproduce, en su publicidad es muy frecuente unir lo real con lo irreal para presentar esa dimensión surrealista. Por ejemplo, si en una cuña [4] se escucha una voz masculina, grave, pausada, y con tono melancólico; ausencia musical de fondo; unos efectos de sonido en segundo plano que reproducen el ruido de las burbujas de aire dentro del agua al ritmo de la respiración, y un texto que narra lo siguiente:

LOC. 1 [5]: ¡Hola!, soy un calamar soñador. Siempre he querido ser un pony, y, ahora tú, puedes ayudarme a conseguirlo. Sí, mira, es fácil. Cuando me comas, separa mis restos de la materia orgánica, en el cubo marrón que te dará el Ayuntamiento, y luego tírame al apartado especial del contenedor, así me reciclarán en abono, y podré hacer crecer la hierba que servirá de alimento a un pony, y formaré parte de él y, por fin, podré trotar por el campo y respirar. Y los niños se pegarán para que los pasee. ¡Jó!, qué hermosa vida.

qué se imagina el oyente: ¿un calamar real que habla? -lo cual ya es bastante surrealista- o ¿un calamar parlante con cabeza de hombre? En este caso, lo real es el calamar, que, además, se presenta en su hábitat natural -a través de los efectos de sonido-, pero lo irreal es que pueda hablar y, mucho menos, que tenga cabeza humana -aunque se trate de un cefalópodo-.

b) Cuando prima lo paradójico, lo absurdo, la caducidad, la destrucción y lo misterioso. La publicidad es una modalidad de comunicación persuasiva que sirve a los intereses de un anunciante -fabricante del producto-, por lo que suele ser muy positiva, y, por razones obvias, tiende a presentar el lado más atractivo y el mayor

beneficio que el consumidor podrá obtener de su consumo; cualquier aspecto negativo puede asociarse con la marca y generar una actitud desfavorable hacia ésta. Pero sí suele representar en bastantes ocasiones el absurdo; dimensión predominante que, lejos de provocar rechazo consigue sorprender e, incluso, llamar la atención del oyente activando su sentido del humor.

A partir de estas dos acotaciones a través de las cuales se han discriminado las cuñas de estilo surrealista del resto, la siguiente fase es la de identificar las variables que permitan concluir a través de qué elementos se presenta esa dimensión absurda que conjuga elementos reales con otros ajenos a la realidad. Se han considerado tres:

1) El contexto social: escenario o lugar donde se desarrolla la acción protagonizada por los personajes. Siguiendo la clasificación de Moreno (2003: 51) se proponen los siguientes contextos:

- Trabajo: en la cuña se recrean lugares donde se lleva a cabo una actividad profesional.
- Hogar: en el entorno representado se desarrolla la vida familiar sean cuales sean las características de la misma; por lo general, se ubica en una de las zonas de la vivienda.
- Ocio: aquellos lugares donde se disfruta de los momentos de tiempo libre, disfrute y distensión en sus más variadas y múltiples modalidades.
- Novelado: son escenarios reales o ficticios donde se desarrolla una historia basada en la ficción como puede ser un entorno histórico, una novela o escena cinematográfica, etc.
- Ninguno: la ausencia de contexto implica el dominio de la voz a través de un locutor que transmite todo el mensaje.

2) La interacción entre los personajes: tomando también como punto de partida la clasificación realizada por Moreno (2003: 52) se tipifican los siguientes tipos de relación establecidas entre los personajes protagonistas de los anuncios:

- Amistad: los amigos, colegas, en pandilla o no, del mismo sexo o diferente, pero unidos por un fraternal sentimiento de amistad.
- Trabajo: los personajes se desenvuelven en un entorno laboral y, por tanto, la relación entre compañeros, jefes y subordinados, etc. es meramente de trabajo.
- Cliente: para describir el producto o servicio, es tan tónica y recurrente la relación entre el cliente y el potencial comprador que se ha estimado oportuno considerarla en categoría aparte aunque, evidentemente, la relación es laboral.
- Pareja: la relación entre hombre y mujer en sus diferentes edades y matices.
- Familia: cuando a los personajes les unen vínculos familiares directos y cercanos -los más lejanos no suelen tener presencia- de igual o distinta generación.

- Otros: se consideran aquellas relaciones establecidas entre los personajes pero que no encajan en la descripción de los anteriores como es el caso de un dueño con su mascota canina, por ejemplo; o la ausencia de personajes siendo los casos donde las cuñas son presentadas por una voz que representa al anunciante, en la mayoría de los casos, un locutor anónimo.

3) El estilo narrativo del texto en la cuña radiofónica: se entiende por estilo narrativo la forma en que el texto describe el mensaje a través de la palabra como componente sonoro. Se prescinde, pues, de cualquier otro signo del lenguaje radiofónico (Balsebre 1994) incluido en el mismo que pudiera aportar información adicional como la de los efectos de sonido, la música o, incluso, las voces. Tomando como referencia la obra de Calsamiglia y Tusón (1999) hemos planteado la siguiente clasificación [6]:

- Narrativo-Surrealista: el texto se recrea, por lo general, en una de las características principales del producto -muy afín al concepto de la campaña- a través de la narración de una historia que refleja de forma fidedigna la realidad pero que en un momento determinado torna a una situación absurda, ficticia, inusitada -por imposible-.

- Descriptivo-Emocional: cuando en la descripción -más bien detallada- del producto, la situación, el hecho, etc. se recurre a la plasmación de sentimientos y emociones dejando de lado la parte más racional del guión radiofónico.

Así, una vez descritas las variables, se realiza una base de datos para cuantificar los resultados del análisis de cada una de las cuñas. Éstos son los que recogemos a continuación e ilustramos con la transcripción de alguna de las cuñas analizadas.

3. Resultados de la investigación.

3.1. El Contexto o escenario donde se desarrolla la acción.

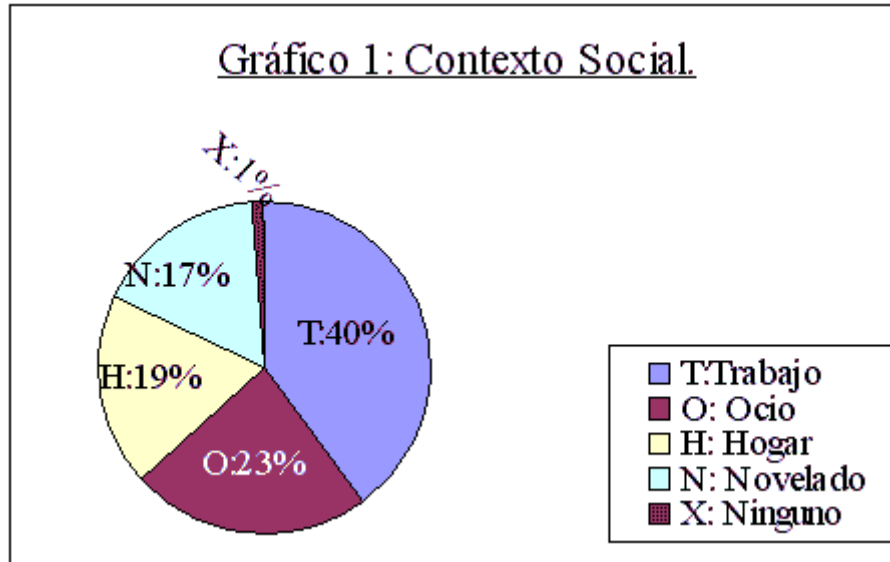
El contexto predominante en la publicidad radiofónica remite al destinatario a escenarios reales. Éstos, se reproducen en la mente del oyente a través de los elementos sonoros del lenguaje radiofónico como, por ejemplo, la voz (Balsebre, 1994). Si escuchamos al doblador de Humpfrey Bogart decir: “Tócala otra vez Sam”, nos imaginamos un ambiente muy concreto en blanco y negro; y si, además, suena al piano la archiconocida banda sonora, evocaremos de forma fidedigna el escenario cinematográfico donde se desarrolla esa famosa secuencia de la película.

También la música (Beltrán Moner, 1991) puede remitir a una época, zona geográfica o a una determinada acción; una melodía oriental es ideal para la relajación, los ritmos étnicos para viajes y aventuras, la salsa para la diversión, etc.

Pero, sobre todo, un escenario concreto se reproduce a través de los efectos de sonido (Muela y Guijarro, 2003), ya se sitúen éstos en primer plano o más alejados del punto principal de escucha. Así, el ruido ambiente de la calle tiene un sonido diferente al de una discoteca, un partido de fútbol o un concurso televisivo. Pero para que el mensaje sea efectivo, se comprenda y cobre más pregnancia -completándose con la participación activa y cognitiva del oyente-, el emisor necesita que éste reconozca rápidamente los objetos propuestos a través de los efectos sea por propia experiencia o por aprendizaje cultural (las espuelas de las botas de un *cow-boy* o la

máquina de vapor de un tren son fáciles de identificar aunque nunca se haya conocido un vaquero ni se haya visitado los áridos poblados del *western*).

Como recoge el Gráfico 1, los escenarios representados en la cuña radiofónica con su respectiva frecuencia de aparición son los siguientes:



- Trabajo. Los ambientes laborales son los que más se representan -en un 40% de los casos-. Tiendas y concesionarios, comisarías de policía, medios de transporte - avión, tren-, juzgados, bancos, restaurantes, deportes -sobre todo fútbol-, etc. Las relaciones entre los personajes es profesional y el producto se incorpora al contexto a través de sus cualidades, ventajas o beneficios de forma directa o indirecta. Escenas cotidianas en las que se añade el elemento surrealista. En el ejemplo siguiente se recrea una rueda de prensa periodística donde una reportera informa en directo de lo que está sucediendo; lo absurdo es la persona protagonista de la noticia -Papá Noël- y los motivos que le han llevado a convocarla [7]:

LOC. OFF: Mitsubishi Carisma Serie Exe desde 2.174.000 pesetas, con más de 350.000 pesetas de regalo, aire acondicionado, airbag.

REPORTERA: Este es el anuncio que ha motivado las iras de Papá Noël. Según Noël, afecta a su derecho al trabajo y ha acusado a Mitsubishi de intrusismo laboral.

(SFX. IN: ruido ambiente rueda de prensa con bullicio de gente y flashes de fotos)

PAPÁ NOËL: Por mucho que regalen, ellos no bajarán nunca por las chimeneas como un profesional (SFX. OUT)

REPORTERA: Santa Claus les ha aconsejado que se piensen bien seguir haciendo la promoción.

(SFX. IN)

PAPÁ NOËL: No digo que vaya a pasar, pero a lo mejor en Navidad se me olvida casualmente llevarles sus corbatas a los directivos de Mitsubishi. (SFX. OUT)

- Ocio. Las situaciones de ocio también suelen ser reales, fácilmente reconocibles en cuanto al contexto y muy abundantes; de hecho, casi 1 de 4 anuncios (el 23%) recrean lugares de *relax*, de descanso, de divertimento, etc; son numerosos los ejemplos donde la acción se sitúa en conciertos, tiendas, hoteles, partidos de fútbol o baloncesto, combates de boxeo, restaurantes o cafeterías, discotecas, y, como no, mucha calle. Al contrario que en el contexto laboral, aquí, la relación entre los personajes sería, por ejemplo, la establecida entre los asistentes a un evento deportivo y no entre el jugador y el entrenador o entre los propios compañeros de trabajo. La parte surrealista se añade al incorporar algún elemento ajeno a la actividad distractiva propuesta -en el siguiente caso, utilizar los teléfonos móviles como diana en el tiro al plato- [8].

(SFX.1 IN: trinar pajaritos en bosque)

SEÑOR: ¡Plato! (SFX.2: disparo de escopeta; plato roto)

SEÑOR: ¡Plato! (SFX.2: disparo de escopeta; plato roto)

CHICO: Perdona, pero se han acabado los platos.

SEÑOR: Venga, pues empieza con los teléfonos móviles.

SEÑOR: ¡Móvil! (SFX.3: sólo disparo de escopeta)

(SFX.1 OUT) (MÚSICA GENÉRICA IN)

LOCA. OFF: No vas a saber cómo deshacerte de tu antiguo móvil. Ahora, comprando un Ericsson CF768 y un kit de accesorios de color, te regalamos un fantástico reloj. Infórmate dónde y cómo conseguirlo en el 900 100 788.

- Hogar. Cuando el relato se desarrolla en el hábitat familiar, suele representarse un decorado muy cotidiano: la vivienda en general o alguna de sus dependencias en particular consiguen un gran protagonismo -un 19%-. El dormitorio es el que da más juego a la hora de representar sueños, obsesiones y actos de amor sugeridos o fingidos; también la sala de estar, la cocina y el cuarto de baño tienen su protagonismo en bastantes ocasiones. Por tanto, la parte surrealista la aportan los personajes que se desenvuelven en dicho escenario como los protagonistas del siguiente anuncio: los Reyes Magos; personajes de ficción que se desenvuelven en un contexto real realizando tareas tan cotidianas, domésticas y rutinarias como cocinar [9]:

(SFX.: cáscara de huevo rota, huevo en sartén con aceite caliente y huevo friéndose)

REY MAGO 1: ¿Dónde tendrá esta mujer los platos?

REY MAGO 2: Pero, ¿te has vuelto loco, Baltasar?; ¿qué haces?

REY MAGO 1: Hombre, que tengo mucho hambre.

REY MAGO 2: Una cosa es eso y otra que te hagas aquí en medio unos huevos fritos.

REY MAGO 3: Además, nos han dejado almendras y champán.

REY MAGO 2: ¿Champán?, ¡sí hombre! A ver quién conduce luego el camello.

(MÚSICA GENÉRICA navideña, con niños cantando)

LOC. OFF: Repartir ilusiones puede ser cuestión de un día o de todo un año. ONCE, mantenemos la ilusión todo el año. Feliz Navidad.

- Novelado. El mensaje se acerca más a la ficción y el producto se integra en el relato sea como protagonista, como eje narrativo o como un elemento principal del contexto donde se desarrolla la acción. Sin tener una presencia destacable -17%-, son anuncios que narran pasajes históricos -la Roma de César o el más auténtico y legendario *western*-, secuencias policíacas -secuestros, homicidios, suicidios, persecuciones-, dramas familiares de culebrón venezolano o los inspirados en antiguos seriales radiofónicos.

En el ejemplo que se transcribe a continuación, el tono y los diálogos son bastante surrealistas; estilo que transmite la imagen de marca de Galloper proyectada por su comunicación en todos los medios para diferenciarse del otro 4x4 que la misma empresa fabrica -el Mitsubishi Montero: un todoterreno de gama alta dirigido a un consumidor con más poder adquisitivo y mayor status social-. Según el concepto de la campaña, hay que ser un bicho muy raro -un extraterrestre, por ejemplo- para no saber qué es un Galloper; hay que tener mala suerte para que le mate el FBI y no la policía; y que luego el supuesto alienígena clame venganza -algo que de suceder, podría parecerse a la película *Mars Attacks* de Tim Burton-. Efectivamente, este relato tiene muchos tintes de surrealismo [10]:

(SFX.1 IN: grillos en la noche; MÚSICA ROMÁNTICA IN)

CHICO JOVEN: La luna es puro nácar esta noche y las estrellas parecen sonreírnos, ¿verdad?

CHICA JOVEN: Sí, soy tan feliz. ¡Ah!, mira, un Galloper Santamo.

CHICO JOVEN: ¿Qué es un Galloper? (SFX.1 OUT y MÚSICA ROMÁNTICA OUT)

(MÚSICA DE TENSIÓN; silencio en la conversación)

CHICA JOVEN: ¿Pero tú?, ¡tú no eres Bob!, ¡Ah! (grito)... (SFX.: disparos de pistola)

POLICÍA: ¡Al suelo, señorita; FBI.

CHICO JOVEN HERIDO: ¡Ah, malditos terrícolas! Muero, pero otros de mi especie me vengarán.

LOC. OFF: ¿Cómo que qué es un Santamo? Si no sabes que puedes conseguir un monovolumen con aire acondicionado, llantas de aleación y air bag por 2.350.000 pesetas, es que no eres de este mundo, porque muy pronto, todo el mundo tendrá un Galloper Santamo.

- Ninguno. Cuando lo importante es la descripción del producto o del hecho narrado y no se precisa concretar un lugar o un espacio donde situar la acción, entonces el predominio es de un actor o locutor, con o sin música de fondo; la

ausencia de contexto sólo se da en el 1% de los casos. En el siguiente ejemplo [11], una consumidora lee una carta, correo electrónico o fax -el medio se presupone; no se explicita-, remitida como una queja al director de *marketing* de un producto que suele consumir. El desarrollo del texto -que es el concepto de la campaña- describe lo absurdo de perder el tiempo en problemas inútiles; una muy buena idea ilustrada con ejemplos que, por exagerados y surrealistas, juegan con la complicitad y la inteligencia del oyente:

CHICA JOVEN: Señor director de marketing. Soy consumidora habitual de su marca de cereales y quiero expresar mi desacuerdo con los porcentajes que aparecen en los envases. En teoría, los Truskis, contienen un 40% de trigo y un 60% de maíz inflado. Tras contabilizar el contenido de varios paquetes, he comprobado que la media de gramos de maíz es de 1.362 por paquete frente a unos 730 gramos de trigo. Una simple operación matemática nos muestra que los porcentajes no son los correctos y frente a los consumidores.... (voz se va perdiendo)

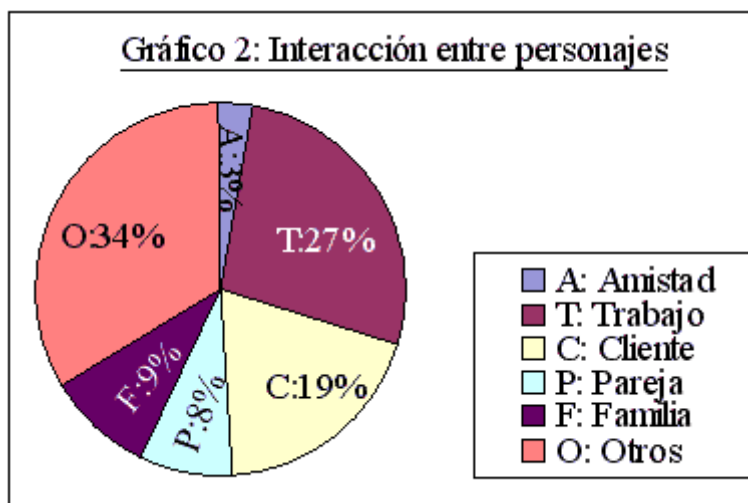
LOC. OFF: Necesitamos gente que pueda dedicarnos un poco de su tiempo libre. Banco de alimentos. Captación de voluntarios 2001. 91-5641072. Nos hace falta lo que a ti te sobra.

3.2. La Interacción entre los personajes.

La radio suele vender el producto desde una necesidad real, de ahí que sean tan frecuentes las demostraciones sobre la forma de utilización y los efectos beneficiosos obtenidos de su uso, el planteamiento de un problema generado al consumidor/ a y la resolución del mismo a través del producto, o los trozos de vida presentando momentos preferentes de consumo como si se tratara de un fragmento en el quehacer diario del público objetivo a quien se dirige el mensaje para que se sienta identificado con él.

En estos escenarios, los protagonistas suelen ser gente normal, de la calle; representantes de la familia media o de los grupos sociales mayoritarios. Resulta curioso observar cómo en casi la mitad de los casos -46%-, si se suman los porcentajes obtenidos en la categoría de trabajo (27%) y cliente (19%), las relaciones entre los personajes -sean compañeros o subordinados- se desarrollan en el ámbito laboral donde, por lo general, no se generan grandes satisfacciones o placeres en la vida cotidiana del ser humano; por tanto, suele ser una representación burlesca, irónica o despectiva de algunos puestos directivos o cargos profesionales donde los subordinados siempre salen victoriosos gracias al producto.

Asimismo, las relaciones entre los miembros de los grupos de pertenencia primarios como la familia, los amigos o la pareja están presentes en 1 de cada 5 anuncios -la suma de las tres categorías resulta el 20%-. Un destacado indicativo que representa múltiples facetas de la vida cotidiana del receptor en sus ámbitos más íntimos y cercanos; en raras ocasiones -por no decir ninguna- se plantea un marco aspiracional que proporcione relaciones con componentes de los grupos de referencia (Tajfel 1984). A partir del Gráfico 2 se desarrollan e ilustran los resultados de la investigación para este ítem analizado:



- Otros. La categoría más representativa -34%- incluye aquellos anuncios en los que un locutor lee o interpreta un guión radiofónico; en dicha modalidad, cuya frecuencia es de un 30%, no actúan personajes que permitan establecer relaciones entre ellos. Mientras, las más raras e inusuales, aquéllas que no se pueden encuadrar en el ámbito de lo personal, familiar o profesional (por ejemplo, las establecidas entre el dueño y su mascota, entre viandantes, etc.), son, apenas significativas -4%-.

- Trabajo. En el 27% de los anuncios, se recrea un escenario profesional -la mayoría de las veces muy típico como la consulta del médico, los colegios, comisarías de policía, etc.- donde las relaciones entre los personajes suelen ser entre compañeros de trabajo o jefes y empleados -sobre todo secretarías-.

- Cliente. En la publicidad radiofónica es tan habitual recrear la relación entre cliente y dependiente o vendedor, que, como ya se comentó antes, se les ha asignado una categoría aparte. Con una frecuencia del 19% suelen ser también relaciones muy cotidianas donde un empleado trata de satisfacer la curiosidad de un potencial comprador para cerrar una posible venta o contratar un servicio: abogados, camareros/ as, peluqueros, etc.; son escasas aquéllas que se deslizan un poco más hacia lo surrealista. La del siguiente ejemplo se establece entre el cliente de un restaurante y el camarero, pero lo absurdo estriba en el regateo que se mantiene por parte del comensal a la hora de pagar [12]:

(SFX.1 IN: ruido ambiente restaurante)

CAMARERO MADURITO Y SERIO: ¿Los señores van a tomar café?

CHICO JOVEN: ¡Nooo! La cuenta, por favor.

CAMARERO: A ver..., 4 menús: 6.000 pesetas.

CHICO: Muy bien, pero teniendo en cuenta que hemos dejado un poquito de sopa, la mitad de la carne, éste no se ha comido las patatas y yo, que estaba desganado, no he probado el barquillo del soufflé, le pagamos la mitad, ¿le parece?

CAMARERO: ¿Qué van a pagar la mitad?

CHICO: Claro, y además le dejamos las servilletas limpias, que casi ni las hemos usado (SFX.1: OUT)

LOC. OFF: Ahora harás cualquier cosa con tal de ahorrar, porque con puntos Cajaespaña, ahorrando, conseguirás muchos regalos. Cajaespaña.

LOCA. OFF: Déjanos cuidarte.

- Familia. Las relaciones familiares son las típicas entre dos o pocos más de sus miembros, generalmente padres e hijos en sus variadas combinaciones y las intergeneracionales, distantes en el tiempo pero con inquietudes similares: los abuelos marchosos que imitan a sus nietos en un intento de dar marcha atrás y volver a la juventud perdida. Aunque no abundan en los comerciales radiofónicos -9%-, sin embargo, sí que se observa una tendencia a la exageración de esos lazos paternos o maternos.

- Pareja. Con una frecuencia de aparición muy similar a las familiares, las relaciones de pareja no se prodigan mucho por los mensajes publicitarios -8%-. Los enamoramientos o la convivencia entre el hombre y la mujer suelen ser un reflejo fiel de lo que vemos a nuestro alrededor: el marido obsesionado con el fútbol y el ama de casa, resignada y hastiada de su vida marital, sólo se preocupa de sus labores diarias: atender la casa y la familia; las jóvenes parejas empiezan a darse cuenta de lo que conlleva dicho sacramento -o la convivencia si son parejas de hecho-: añorar la soltería y hacer pocas concesiones a la otra parte; los novios, más bien adolescentes, se desenvuelven con un empalagoso romanticismo o bien como vulgares ligones de discoteca. Asimismo, cabe destacar el convencionalismo con el que se representan las relaciones desde la sexualidad; es decir, las parejas homosexuales, en cualquiera de los dos géneros, no tienen presencia alguna en la publicidad radiofónica.

No obstante, cuando los creativos se toman más licencias surrealistas es a la hora de encontrar la media naranja. Así, mientras la relación de pareja se plantea como un calco de la realidad, los personajes protagonistas de los idilios suelen ser dúos poco ortodoxos; más bien absurdos en algunas ocasiones como el romance entre caperucita roja y el vampiro feroz, un canguro y una corredora de maratón, un jugador de la NBA y una rana, etc.

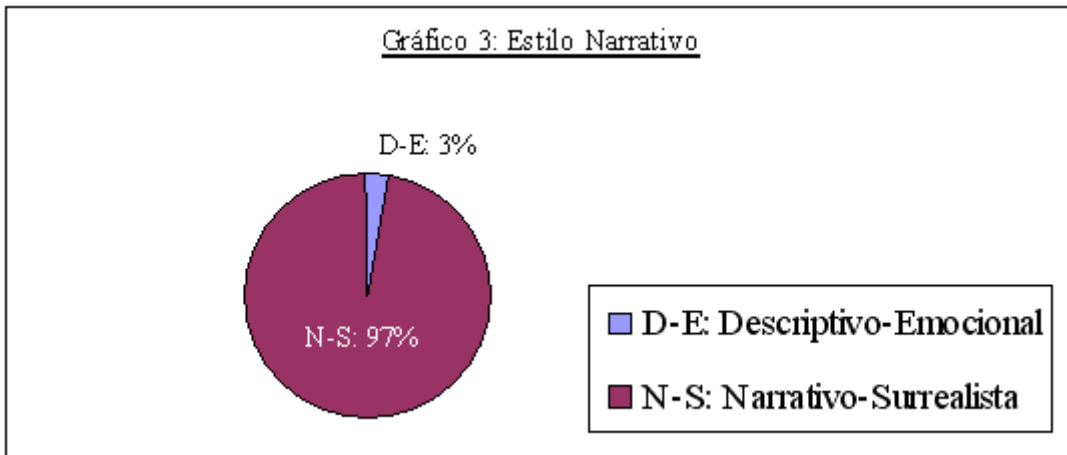
- Amistad. Tampoco las relaciones entre amigos están muy presentes: sólo en un 3% de los casos. Resulta sorprendente comprobar cómo la publicidad en radio demuestra preferencia por los contextos familiares y profesionales cuando son los momentos de ocio, relajación y bienestar los que más se disfrutan con los amigos y los que más se asocian con el placer y la felicidad -atributos muy deseables para adherirse a un producto-; aficiones, *hobbies* y los momentos de diversión no suelen compartirse con la familia, y, sólo en algunas ocasiones con la pareja. Por tanto, resulta cuanto menos incomprensible que no se representen con más frecuencia trozos de vida del público objetivo disfrutándolos con los amigos.

3.3. El Estilo narrativo del texto radiofónico.

En el guión del mensaje radiofónico no sólo encontramos palabras: en su desarrollo, también intervienen el resto de elementos sonoros aportando información añadida que no siempre es secundaria o está subordinada a las frases. De hecho, en algunas ocasiones -no muchas, lamentablemente-, los efectos de sonido o la música cobran un protagonismo especial.

El estilo surrealista en el texto [13] es el que predomina con absoluta ventaja frente a uno predominantemente emocional. Éste y el otro estilo narrativo presentes en las cuñas analizadas es lo que se detalla a continuación quedando reflejado a partir del Gráfico 3.

Gráfico 3: Estilo Narrativo



- Narrativo-Surrealista. Es en la narración del mensaje donde el creativo derrocha más su talento. En la mayoría de las ocasiones -97%- , la sorpresa, el *gag*, la ironía o lo absurdo viene a través del cuerpo de texto. Los monólogos a través de locutores, pero, sobre todo, los diálogos entre los 2 personajes protagonistas son los que sitúan al oyente en la faceta más absurda de una vida cotidiana y vulgar. Por lo general, el texto responde al desarrollo del concepto de la campaña basado en un beneficio para el consumidor o en una ventaja, ya sea física, funcional o simbólica del producto o servicio ofertado. En el ejemplo siguiente, el contexto es realista al igual que los personajes, pero lo absurdo viene reflejado en la narrativa de los hechos; éstos describen un problema que tenía el consumidor en un lugar de la geografía española y su posterior solución; a través de una analogía, exagerada y absurda -calificada así en el propio cierre- se describe de forma original y contundente la idea que se quiere comunicar [14]:

(SFX. 1: ruido ambiente de un concesionario de coches en 2º plano)

CLIENTE: Buenas, quería un coche.

VENDEDOR: ¿Y tiene alguna idea ya de cómo lo quiere?

CLIENTE: Sí, ese de ahí: el rojo.

VENDEDOR: Sí señor, buena elección. Es uno de los mejores del mercado. Y, dígame, ¿de dónde es usted?

CLIENTE: De aquí, del mismo Bilbao. (SFX.1 sale; SFX. 2: ¡Ah!: admiraciones de sorpresa exageradas muchos hombres y mujeres a la vez)

VENDEDOR: Entonces, lo siento mucho pero tendrá que llevarse aquél, el verde.

CLIENTE: Pero si yo quiero el rojo.

VENDEDOR: Usted límitese a pagar y haga lo que yo le digo.

CLIENTE: Pero....

LOC. OFF: Absurdo, ¿verdad? Pues es lo que han estado haciendo hasta ahora con tu salud, pero a partir de ahora esto va a cambiar, porque ya tienes aquí las mejores compañías de seguros médicos del país: Aegon,

Adexa, Mediciac, Sanitas, Vitalicio, Wintertur. A partir de ahora, ya nadie podrá monopolizar tu salud nunca más.

- Descriptivo-Emocional. A lo largo del presente trabajo se viene constatando que la publicidad radiofónica es profundamente realista, racional, descriptiva e informativa; por tanto, el lado más emocional queda reducido a un insignificante 3% de las cuñas. Asimismo, cuando los creativos optan por destapar los sentimientos, suelen hacerlo de forma exagerada. En la cuña siguiente, un testimonial cuenta su experiencia con el producto; un consumidor nos explica el por qué de su fidelidad a una determinada marca de refresco pero lo hace a través de las características físicas o utilidades del mismo -cuando se refiere a ellas, no son objetivamente mesurables como el sabor, la suavidad o la frescura-, sino que describe con notable vehemencia los sentimientos que le unen a dicha bebida y los motivos emocionales de su devota pasión por la firma comercial en cuestión [15]:

CHICO JOVEN: ¡Oiga, mire!: yo es que cuando salgo, sólo tomo Pepsi; porque sólo Pepsi tiene ese punto refrescante que se nota desde el primer trago, y por no hablar del sabor único con que Pepsi extenua mis sentidos. Es que no quiero ni oír hablar de tomar algo que no sea Pepsi. Esa suavidad, esa frescura: sólo Pepsi sería capaz de ofrecerla, porque Pepsi es única; por eso no me corto y pido Pepsi. Lo importante es que me guste a mí, ¿no?

SEÑOR: ¡Oiga!, ¿a mí que me cuenta? Yo soy de otro anuncio.

4. Conclusiones.

Tanto el contexto donde se desarrolla la acción como los personajes protagonistas del mensaje y las relaciones establecidas entre ellos suelen ser reproducciones fieles de la realidad. Cualquier habitación de la casa -preferiblemente la cocina y la alcoba-, cualquier establecimiento, tienda, concesionario, oficina, bar de copas, la calle, el estadio de fútbol, la plaza de toros, el coche, el metro o el avión son los típicos escenarios donde transcurren las historias que nos cuentan los anuncios publicitarios con escasa creatividad. En éstos, las típicas relaciones intergeneracionales -padre-hijo, madre-hija, nieto-abuelo-, de pareja -novios, matrimonio clásico o los jóvenes emancipados-, de trabajo -el cliente inocente con el intrépido vendedor- o de amistad con los amigos de siempre, la pandilla, las vecinas o los nuevos conocidos. Son recursos mañidos y muy recurrentes que refuerzan la imagen monótona, realista y aburrida de la publicidad radiofónica.

Sin embargo, en el estilo narrativo surrealista que aparece en la casi totalidad de anuncios -97%-, los personajes son los que describen el mensaje a través del texto o de una locución; es decir, la dimensión surrealista, en unos casos explícita y en otros implícita, se desvela a través de la voz y la palabra; especialmente por esta última, por el lenguaje.

Es decir, si la publicidad en radio es surrealista no lo es tanto por el escenario ni por los personajes, sino por el texto que describe el concepto de la campaña. El contexto nunca es de tinte surrealista, sino lugares fácilmente reconocibles e identificables. Y las personas, con sus más o menos intensas relaciones, son normales y pertenecientes a la vida más convencional y familiar del público objetivo a través de los grupos primarios de pertenencia; en alguna rara ocasión sí se plantean relaciones surrealistas, sobre todo en el ámbito de la pareja.

Notas:

- [1] Una cuña es el mensaje persuasivo por excelencia, el formato publicitario más utilizado en radio con una duración media de 20 a 30 segundos. Son anuncios pregrabados que “no se diluyen tanto en la programación como el resto, sino que se suelen insertar en unos bloques publicitarios junto con otros anuncios en espacios exclusivamente destinados a ellos” (Muela, C., 2001: 97).
- [2] Por universo de referencia se entiende la estructura discursiva que organiza y estructura el contenido del mensaje (Floch 1993) -lo que se va a decir del producto en función del perfil sociodemográfico, estilos de vida, etc. de un público objetivo-. La idea creativa suele verbalizarse y se conforma como el eje en torno al cual gira toda la ejecución de los mensajes que componen una campaña; también llamado concepto creativo ha de adecuarse a las características comunicativas y específicas de cada uno de los medios donde se han de emitir los anuncios. Por tanto, ese universo de referencia es un marco donde se desarrolla la acción, intervienen los personajes y se integra el producto objeto del mensaje.
- [3] El surrealismo, como estilo artístico, nació en Francia después de la Primera Guerra Mundial, en 1924 y de la mano del poeta André Breton con su obra el *Primer Manifiesto del Surrealismo*. Al principio se adscribió al ámbito literario abarcando después otras artes como la pintura, el cine o el teatro. En España, dos de sus máximos exponentes fueron Dalí y Buñuel. Dicha corriente buscaba transgredir la tradición, la moral y la burguesía, y su principal fuente de inspiración eran, además de los sueños, la representación de símbolos especialmente eróticos y sexuales, en <http://www.arteuniversal.com>. *Siglo XX: Primeras vanguardias y otras corrientes históricas: Surrealismo. Pintura surrealista*.
- [4] Cuña nº 5, del Ayuntamiento de L'Hospitalet. Edición XVII (2002) Festival de San Sebastián. Campaña educativa y de concienciación para el reciclaje de materias orgánicas.
- [5] En la transcripción de las cuñas, se van a utilizar las abreviaturas de los términos técnicos empleados en la redacción de los guiones radiofónicos para su realización y grabación posterior. Éstas son: LOC./A (locutor/a); se suele especificar alguna característica de la voz y si se trata de un personaje, se ofrece algún dato identificativo; LOC. OFF: es una voz diferente a la del mensaje principal que suele cerrar la cuña y representa al anunciante. SFX (efectos de sonido): también se describe el ruido en cuestión, su posición respecto a los distintos planos sonoros y cuando entra (IN) y sale (OUT). Si hubiera música también se identifica el estilo y se marca el momento de presencia de la misma de igual forma que los efectos; por lo general, las cuñas concluyen con una música genérica que representa la marca; una música corporativa que identifica la empresa y da uniformidad a los diversos anuncios que componen una campaña publicitaria. No obstante, para conocer más detalles sobre las modalidades y funciones de los distintos elementos sonoros de la publicidad radiofónica véase: Muela, 2001.
- [6] En la clasificación inicial se consideraron más tipologías como el descriptivo-informativo, descriptivo-directivo, argumentativo o narrativo. Al no contar

con ninguna presencia se desecharon en los resultados del análisis y no se han descrito en la parte de metodología que remite a esta nota.

- [7] Cuña nº 55, de Mitsubishi Carisma. Edición XV (2000) Festival de San Sebastián.
- [8] Cuña nº 34, de Ericsson. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián.
- [9] Cuña nº 87 de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España). Edición XIII (1998) Festival de San Sebastián.
- [10] Cuña nº 32 de Galloper Santamo. Edición XV (2000) Festival de San Sebastián.
- [11] Cuña nº 8 de Banco de alimentos. Edición XVI (2002) Festival de San Sebastián.
- [12] Cuña nº 16 de Cajaespaña. Edición XVI (2001) Festival de San Sebastián.
- [13] En este sentido, Gonzalo Abril sostiene que “los anuncios publicitarios son, en su inmensa mayoría, textos alegóricos, cuyo sentido se rige por relaciones a la vez conceptuales y sinestésicas” (2004, p.22)
- [14] Cuña nº 123 de Seguros médicos en Bilbao. Edición XIII (1998) Festival de San Sebastián.
- [15] Cuña nº 82 de Pepsi. Edición XIV (1999) Festival de San Sebastián.

Referencias Bibliográficas:

Abril, Gonzalo: “Vanguardia consumada, vanguardia consumida. Notas sobre surrealismo y cultura de masas”, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 2004, nº 9, pp.15-39.

Asociación Española de Anunciantes (1997): *Estudio sobre la vivencia del oyente del medio radio*. AEA, Madrid.

Balsebre, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*. Cátedra, Madrid.

Beltrán Moner, Rafael (1991): *Ambientación musical/ Selección, montaje y sonorización*, 2ª ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

Bolls, Paul D.: “It’s just your imagination: the effect of imagery on recognition of product versus non-product-related information in radio advertisements”, *Journal of Radio Studies*, 2006, 13 (2), pp. 201-213.

Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (1999): *Las cosas del decir/ Manual de análisis del discurso*. Ariel, Barcelona.

Control: “La radio, el medio más creíble”, *Control*, 1994, nº 377, pp. 17-18.

Floch, Jean-Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación/ Bajo los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona.

Joannis, Henri (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto, Bilbao.

León, José Luis (1992): *Persuasión de masas/ Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto, Bilbao.

Moreno, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós, Barcelona.

Muela, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España/ Análisis creativo de sus mensajes*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid.

Muela, Clara y Guijarro, Toni (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad/ La creatividad en la producción de sonido*. CIE Dossat 2000, Madrid.

Reardon, Kathleen K. (1983): *La persuasión en comunicación/ Teoría y contexto*. Paidós, Barcelona.

Schulberg, Bob (1992): *Publicidad radiofónica: el manual autorizado*. McGraw-Hill Interamericana, México.

Tajfel, Henri (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona.

© Clara Muela Molina 2007

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

