

## **Creatividad en publicidad radiofónica. ¿Para qué?**

Marcial García López

La forma de entender la creatividad publicitaria en radio no ha sufrido en mucho tiempo notables cambios, ni siquiera parece plantearse la necesidad de un debate a propósito del estancamiento de las formas expresivas de los mensajes publicitarios en radio. De hecho, desde 1996, año en el que la publicidad radiofónica se incorpora en el palmarés del Festival Publicitario de San Sebastián, nada apreciable ha ocurrido. Lo demuestra el hecho de que se premie con tanta generosidad la creatividad del dúo Gomaespuma. Francamente, no creo que debamos interpretar esta circunstancia como una lección que reciben los creativos publicitarios españoles, los cuales siguen observando la radio como un medio muy limitado por razones de lenguaje y de prestigio profesional.

¿Qué ocurre, sin embargo, para que los propios creativos publicitarios españoles se lamenten en 1998<sup>1</sup> del paupérrimo estado de la creatividad en la publicidad radiofónica? Cabe interpretar esta situación de dos maneras diferentes aunque complementarias. La primera se fundamenta en un

1. Se pueden leer las opiniones de algunos creativos españoles a propósito del lamentable estado de la creatividad publicitaria en radio en el número 810 de *Anuncios* (16/22, 11, 1998), pp. 46-49.

análisis puramente cuantitativo. Echemos un vistazo a las cifras que conforman el panorama general de la radio como medio publicitario. Según el Estudio General de Medios, la audiencia de la radio en 1998 alcanzaba al 53,5% de la población española, lo que la situaba como el segundo medio con más audiencia, después de la televisión que alcanzaba en 1998 al 89,4% de la población (AIMC 1999: 10). De hecho, desde que en 1996 la audiencia en radio alcanzase la cifra de 19 millones, esta se superó en 1997 y nuevamente en 1998 (Pérez 1999: 91). Así las cosas, más allá de las preferencias de los creativos, es lógico que los anunciantes quieran dar mayor protagonismo a la radio en sus inversiones publicitarias. Lo que se traduce, en definitiva, en una mayor inversión publicitaria en el citado medio. El total de inversión publicitaria en radio en 1998 (aprox. 69 millones de pesetas; un 9,2% más que en el ejercicio de 1997) sitúa a este medio en el tercer lugar, después de la televisión y la prensa diaria (Pérez 1999: 85). Lógicamente, el precio de las tarifas se incrementó. Ante este conjunto de circunstancias, parece lógico que los anunciantes esperen una mayor atención creativa a sus inversiones en radio. De lo que se deduce el *mea culpa* que entonan los creativos.

Hay una segunda manera -lectura algo más maliciosa- de entender esta expresión voluntaria y pública de los creativos publicitarios españoles a propósito del estado de la creatividad en la publicidad radiofónica. En efecto, después de constituirse el "Foro para el Desarrollo de la Radio Digital" en abril de 1997, es precisamente en 1998 cuando salta a la palestra el debate sobre la digitalización de la señal radiofónica<sup>2</sup>. Los publicitarios no permanecen ajenos a este debate. Dejemos que se expresen a propósito del futuro de la radio digital: Si aumentamos el número de oyentes, si mejoramos la calidad, si ponemos de moda el mundo de la radio, habrá más publicidad y más ingresos, pero para todo el sector, porque lo que

2. De hecho, en el marco del 2º Ciclo de Otoño de Comunicación, celebrado durante los meses de noviembre y diciembre, tuvo lugar un seminario en el que diferentes investigadores de la comunicación, profesionales de los medios, docentes universitarios y comunicadores debatieron los aspectos generales de la radio digital como fenómeno comunicativo de gran trascendencia para el futuro más inmediato.

complica estos felices augurios es la segmentación: más canales más individualizados obligan a las agencias, bendito sea, a trabajar más, a elegir mejor los soportes donde van a incluir su publicidad y a distribuir esta, probablemente entre más canales (...) una publicidad más cara por una mayor segmentación” (Romero 1999: 270). Como podemos comprobar, las agencias ven en la radio digital un nuevo espacio que puede constituirse como un medio bastante más rentable que la radio convencional. Pero, a su vez, de este cambio tecnológico se definen unas cuestiones que, como vemos, ya están afectando a las prácticas profesionales publicitarias. La radio digital exige un mejor servicio -más imaginación para crear nuevas formas publicitarias y una mayor riqueza creativa para un medio que ofrece mayor interactividad- para los anunciantes que habrán de pagar más por las inserciones publicitarias. Por otro lado, resulta obvio que las agencias de publicidad comiencen a imaginar en la radio digital una nueva cartera de servicios. En efecto, la radio digital facilita una programación personalizada que puede suponer una determinada tarifa para el oyente. Lo que se traduce en una fuente de ingresos añadida a la tradicional que proviene de la publicidad. Parece lógico suponer, por tanto, que las agencias se vean encargadas de persuadir a los oyentes para que contraten los servicios de valor añadido que puedan ofrecer las emisoras. Así las cosas, las declaraciones sobre el estado de la publicidad en radio parecen tener una segunda lectura, vinculada al proyecto de la radio digital.

Sin embargo, mientras esto llega, y a pesar de las lamentaciones de los creativos publicitarios, hoy por hoy la publicidad radiofónica destaca por su pobreza creativa y por un escasísimo repertorio de recursos expresivos, lo que da lugar a un paupérrimo lenguaje publicitario en un medio con unas limitaciones que ya le son propias.

A mi modo de ver, para entender esta situación podemos destacar las siguientes razones:

-Debemos apuntar, como primera causa, el lugar prioritario que ha adquirido progresivamente la imagen tras la llegada de la televisión, imponiéndose como medio publicitario dominante, y que ha marcado inexorablemente el concepto de comunicación publicitaria con el hierro

de la construcción visual, tanto de las marcas como de los mensajes publicitarios. De esta forma, lejos del preciosismo estético con que Antonio Caro (1999: 282) califica a la actual publicidad televisiva, el lenguaje sonoro de la radio no ofrece apenas atractivo para los creativos publicitarios. La publicidad radiofónica no permite el lucimiento creativo que permite la televisión o la publicidad gráfica y, por supuesto, no aporta el reconocimiento profesional tan deseado en el mundo de la comunicación publicitaria. Los creativos observan la radio con los ojos puestos en la televisión, de manera que sólo entienden la publicidad radiofónica desde las limitaciones que presenta frente al medio dominante.

-No cabe duda que la radio resulta, por ahora, un buen medio para anunciantes locales y para pequeños anunciantes. Este carácter más local de la radio suele traer aparejado un fenómeno de intrusismo profesional. Quiero decir con esto que, en la mayoría de los casos, los mensajes publicitarios no son ideados por profesionales de la publicidad. Suele ocurrir que el comercial de la emisora, además de captar los clientes, se encarga de crear el mensaje publicitario. Hay que añadir otra circunstancia a esta situación, que se refiere a la postura conservadora que la emisora suele mantener en lo referente a la creatividad de los mensajes publicitarios elaborados en su seno. Estas dos circunstancias llevan asociada, necesariamente, una merma en la calidad y en la eficacia de la publicidad radiofónica, que apenas ofrece variedad y riqueza en un medio saturado.

-Por otro lado, no podemos obviar que las agencias no ven en la radio un medio rentable, que apenas ofrece ingresos por las inserciones publicitarias. La publicidad radiofónica exige tiempo y un gran esfuerzo creativo que no se ve remunerado con los ingresos que aporta este medio.

-Las rutinas profesionales han convertido a la radio en mero soporte de los mensajes de carácter audiovisual. La creatividad en radio está hipotecada por el *spot* televisivo y se concibe exclusivamente como refuerzo del mismo, hasta el extremo de que las inserciones publicitarias radiofónicas se reducen al componente auditivo del correspondiente *spot*. Ante tal circunstancia, uno acaba preguntándose por la existencia del carácter persuasivo en los mensajes publicitarios para radio.

Este conjunto de circunstancias hace que la publicidad en radio sea, no ya una comunicación de mayor o menor calidad, sino un conjunto de despropósitos.

Efectivamente, resulta excesivamente frecuente que los anuncios radiofónicos pidan al oyente que recuerde direcciones o números de teléfono, cuando la radio no se caracteriza, precisamente, por ser un medio capaz de generar un buen índice de recuerdo. En este sentido, no puedo creer que ningún creativo en su sano juicio redacte los mensajes pensando que la audiencia escuchará la radio con papel y boli a mano; una audiencia absolutamente atenta a los bloques publicitarios en los que puede surgir una dirección o un número telefónico que cambiará su vida. Aunque, con toda la razón, nos pueden decir que la radio permite muchas repeticiones del mensaje. Pero en un medio tan saturado y tan fugaz, con mensajes de tan corta duración, quién acaba recordando cifras, fechas, datos, que se entremezclan creando una molesta confusión cuyo mejor antídoto es borrarla de la memoria. Ante tal realidad, la publicidad radiofónica habla más alto a la audiencia, más fuerte -"gritando más, me haré escuchar y seré impactante" piensan algunos creativos en nombre de la radio- e, inevitablemente, acaba transformándose en publicidad radioafónica; perdiendo la voz y la capacidad de hacerse escuchar.

Otros mensajes, a lo peor los mismos, incluyen una descripción minuciosa de la apariencia del producto; sus elementos, su composición y sus prestaciones. Precisamente en radio no parece lo más adecuado una descripción verbal del producto, cuando el creativo puede mostrarlo con más efecto e impacto, con más detalle, en otros medios: televisión, revistas o incluso publicidad directa. De cualquier forma, los parlamentos tan minuciosos -que en consecuencia resultan excesivamente densos-, que requieren una especial atención por parte del oyente, acaban saturando -si es que se ha conseguido distraer a la audiencia de las ocupaciones paralelas-, confundiendo y cansando a una audiencia que, en último término, desconecta, sin fijar en el recuerdo un concepto claro asociado al producto anunciado.

Otro recurso creativo habitual en la radio es la argumentación. Se construyen mensajes que responden a una lógica demostrativa del pro-

ducto y que ofrecen una solución a los problemas domésticos, amorosos, existenciales o de cualquier otra naturaleza del consumidor. El problema de estas formas de hacer tiene que ver con cómo se escucha la radio: el receptor suele estar haciendo algo más aparte de recibir el mensaje. “Las estadísticas de escucha de la radio indican que el 80% de los oyentes están haciendo otra cosa al mismo tiempo” (Joannis 1996: 357). De manera que parece improbable que los oyentes puedan seguir con atención el proceso de argumentación que se les ofrece. Para esto parecen más adecuados los textos en prensa diaria y revistas, también en publicidad directa, que nos permiten construir argumentaciones más sólidas, que pueden ser releídas y que el creativo puede acompañar de elementos gráficos para apoyar la argumentación y que la complementan, bien de manera racional, bien de manera emocional.

En síntesis, el esfuerzo creativo en publicidad radiofónica parece obviar el primer objetivo instrumental que la manipulación retórica en el mensaje debe conseguir -si efectivamente deseamos conseguir efectos en términos de persuasión-; captar la atención del oyente. A mi modo de ver, los mensajes publicitarios en radio dan la impresión de estar concebidos para un oyente absolutamente concentrado en la tarea de escucha; hipnotizado por la voz, la música y los sonidos, atento a cada propuesta sonora y deseando participar en ella. Resulta difícil imaginar un oyente de radio, exceptuando los noctívagos, en estas situaciones ideales. Aunque sólo así, podemos entender por qué los textos publicitarios parecen estar concebidos para ser leídos, más que para ser escuchados. También resulta habitual que el creativo esté con los ojos puestos en televisión, de forma que acabe buscando en las ondas unas imágenes que, posiblemente, sólo él llega a ver.

¿Qué hacer entonces? No creo en cierta nostalgia por el jingle, pues soy incapaz de imaginarme la utilidad, en términos de recuerdo y persuasión, de los bloques publicitarios saturados de melodías facilonas y frases rimadas.

Hay, sin embargo, un tópico en la creatividad publicitaria para radio que ha sido mal interpretado tanto por sus defensores como por sus

detractores. Me estoy refiriendo, como es obvio, a la capacidad que tiene la radio para hacernos crear en nuestro cerebro las imágenes con que no cuenta el medio. Entiendo que no hay que interpretar este ejercicio de imaginación que posibilita la radio en el sentido estricto que tantos amores y fobias ha despertado. Efectivamente, ese término vago de imágenes sonoras, que en tantos debates ha salido a la luz, tiene un tremendo lastre que nos impide “ver” el valor de la sinergia de la palabra, la música y el sonido. Cuando escucho una cuña que utiliza el lenguaje sonoro en un sentido estrictamente representacional, creo que no se nos invita a un ejercicio de imaginación, sino que, más bien, resulta un ejercicio de visualización que sirve de acompañamiento a una descripción de las cualidades del producto y de una serie de datos asociados directa o indirectamente al mismo. No puedo resistirme a comparar esta forma de entender la radio con aquel juego infantil, veo-veo, que usábamos para matar el aburrimiento en los largos viajes en coche:

-Veo-veo.

-¿Qué ves?

-Una cosita.

-¿Con qué ruidito?

-Con el brumm...

-¡UN COCHE!

-Sí, que tiene x caballos, llantas de aleación x, con un descuento del x% hasta el día x...

A mi modo de ver, hacer funcionar la imaginación del oyente no quiere decir otra cosa que acercar al oyente al mensaje, en la misma medida que la publicidad televisiva se distancia del público a través de su creciente esteticismo. En este sentido, hay una campaña de RENFE cuyo recuerdo no me ha abandonado desde que se emitió allá a principios de los 80. La radio, desde el punto de vista creativo y de planificación, fue un eje fundamental en la citada campaña. RENFE ponía en marcha un servicio especial de fin de semana para los jóvenes, que suponía importantes descuentos si viajaban de noche, al que bautizaron con el nombre de BÚHO. Las cuñas eran terriblemente sencillas: caricaturas sonoras de

personajes de actualidad política, cultural y social, que hablaban de las ventajas del BÚHO, intentando persuadir a la audiencia joven para que viajasen con esta oferta. Así, escuchamos imitaciones de Carrillo, Fraga y de otros personajes de actualidad, absolutamente desternillantes. Pero recuerdo especialmente la cuña de Gloria Fuertes (ahora con más cariño); empezaba así: Búho, buhito ¿dónde vas tú tan bonito?... y continuaba hasta conseguir hacerle saltar las lágrimas a uno. Entiendo que el éxito de estas cuñas, me refiero en términos estrictamente profesionales: máxima notoriedad del servicio, alto índice de recuerdo, provocar la solicitud de información (de hecho se fraguó una impaciencia en la audiencia joven por saber cuál sería el próximo personaje parodiado), se sustentó, precisamente, en no exhibir, de manera intencionada, un ejercicio de visualización ni de musicalización. De hecho, creo que la gracia estaba en la ausencia de imágenes sonoras y de jingles pegadizos, y su fuerza se centraba en una idea básica: “Imagínate a Carrillo o a Fraga o a... intentando convencer a los jóvenes, de manera desesperada, para que usen el servicio búho de RENFE”. El haber añadido imágenes, caricaturas de los personajes, habría hecho desaparecer el espíritu de la broma publicitaria en que un personaje de trascendencia política y cultural se dirige a cada oyente de manera apasionada, desinhibida, sobre un tema menor, en una especie de persuasión de tú a tú que la escenificación de la televisión no permite. En cierta medida, esta es una perspectiva cercana a la que Antonio Caro propone para salir de esta situación de pérdida de relevancia en que se encuentra la radio como medio publicitario. Este autor plantea que esta situación cambiará “en la medida en que los publicitarios capten la nueva dimensión *privada* de la radio, que ya no pretende visualizar la escena pública, sino servir de vehículo a un remedo de comunicación *interpersonal* entre individuos generalmente pertenecientes al mismo grupo o categoría social.” (Caro 1999: 282)

Creo que las reflexiones y los puntos de vista anteriores nos pueden permitir valorar en su justa medida la clásica propuesta “hacer funcionar la imaginación del oyente”: sugerir personajes, acciones, escenarios y emociones que sean capaces de envolver al oyente en la medida que se



siente partícipe del mensaje. Y esto no quiere decir exclusivamente utilizar el viejo truco de la segunda persona, sino que más bien hay que apelar a la interpretación subjetiva que pueda hacer el oyente, desde sus vivencias, conocimientos y valores, de la realidad y experiencias que se le proponen. En este sentido, encuentro imprescindible aprovechar los acontecimientos de actualidad para dotar al mensaje publicitario de credibilidad e inmediatez, lo que a su vez supone un buen reclamo para captar la atención del receptor y generar interés. El anuncio, en la medida en que hace referencia a acontecimientos de la actualidad (bien porque los parodia, los enfoca desde una perspectiva de naturaleza distinta, los dramatiza, etc.) pueden interesar al oyente. Esta dimensión presenta una ventaja añadida, y es que cada contacto del oyente con la noticia despierta el recuerdo del mensaje y favorece su fijación en la mente del receptor. Pero entiendo que lo más importante es que la naturaleza de esta forma de entender la publicidad radiofónica pone en juego, necesariamente, la inteligencia del receptor, en la medida en que los personajes o acontecimientos expresados se vinculan a la marca o producto en una especie de juego de descontextualización y recontextualización cómplice con el receptor. Se puede añadir, que este dar la máxima actualidad a las cuñas, haciendo referencias a acontecimientos políticos, sociales, económicos, etc. de última hora, haciendo referencia a la estación del año, a la emisora o al programa, a personajes de actualidad, permite al creativo, a su vez, crear diferentes cuñas, de forma que no acabe aburriendo al oyente repitiendo siempre la misma. Por último, aprovechar los acontecimientos de actualidad permite construir y destacar un producto preñado de cualidades novedosas.

Para concluir, sólo apuntar que las consideraciones vertidas en este breve artículo responden a una modesta intención: apuntar ámbitos para la reflexión sobre algunas cuestiones que impiden el redescubrimiento de la creatividad en la publicidad radiofónica, porque las propias rutinas profesionales se han terminado enquistando y se han hecho pasar por la verdad y la única realidad del lenguaje publicitario radiofónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (1999): *Marco general de los medios en España*, Madrid, AIMC.
- CARO, A. (1999): "Qué hacer con la publicidad radiofónica", en BENAVIDES, J. (ed.): *Nuevos conceptos de comunicación*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense, pp. 277-282.
- JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1999): "La Publicidad en 1998", en VV.AA.: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Madrid, CAVP1, pp. 19-151.
- ROMERO, F. (1999): "La financiación de la radio digital", en BENAVIDES, J.(ed.): *Nuevos conceptos de comunicación*, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense, pp. 267-271.