

# Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica

Núria Arcos Foix

Juan José Perona Páez

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Despacho 040, Edificio I, Campus de la UAB.

08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)

nuria.arcos@uab.cat

juanjose.perona@uab.cat

---

## Resumen

Tras definir qué se entiende por ficción en el terreno de la publicidad radiofónica y acuñar tres modalidades ficcionales distintas –dramatizada, narrada e ilustrativa o testimonial mediática–, este artículo estudia y analiza con qué frecuencia aparecen la ficción y cada una de sus modalidades en las cuñas de la radio convencional, así como su especificidad según el producto o servicio anunciado y el tipo de publicidad (comercial o no comercial). Los resultados demuestran que, pese a su potencial comunicativo y de seducción a la hora de construir mensajes eminentemente persuasivos, la ficción es un recurso creativo poco utilizado, del que hacen uso menos de un tercio de las inserciones.

**Palabras clave:** Publicidad, radio, ficción, modalidades ficcionales, creación sonora

---

## Abstract. *Modalities, uses and presence of fiction as a creative resource in radio advertising*

After defining what can be considered fiction in radio advertising and coining three different fictional modalities –dramatized, narrated and illustrative or media testimonial–, this article studies and analyzes how frequently fiction and each of its modalities are found in conventional radio spots, as well as their specificity according to the advertised product or service and the type of advertising (commercial or non-commercial). Results demonstrate that, despite its communicative and seductive potential when it comes to constructing eminently persuasive messages, fiction is a hardly used creative resource, which appears in less than a third of the advertisements.

**Key words:** Advertising, radio, fiction, fictional modalities, sound creation

## 1. Introducción

Tanto en círculos académicos como profesionales se viene poniendo de relieve, desde hace ya algún tiempo, la poca creatividad y la falta de emotividad que acusa la publicidad radiofónica de nuestro país. No son pocos los autores que han buscado el origen de esta situación en el modelo programático radiofónico que derivó de la transición democrática, la cual consolidó una radio centrada principalmente en la información de actualidad y la opinión, a las que, en muchos casos, se da un tratamiento que prioriza la palabra en detrimento de los otros elementos del lenguaje radiofónico y que no destaca precisamente por la explotación de nuevos formatos (Rodero, 2005). Esto mismo sucede en el ámbito de la publicidad, donde al estancamiento de contenidos y formas se une el escaso conocimiento y el desinterés por el medio que manifiesta la mayoría de publicitarios y anunciantes, lo que ha desembocado en una crisis creativa que no han pasado por alto los investigadores (Alonso, 2004). En este contexto, la ficción se plantea –para algunos académicos– como una posible solución a esta situación, precisamente porque es el campo donde existen mayores posibilidades a nivel narrativo y de uso del lenguaje radiofónico (Balsebre, 1994). De hecho, es notorio que, de las cuñas dotadas de «calidad creativa» que analiza Carmen María Alonso en su tesis doctoral, la gran mayoría incluyen ficción (Alonso, 2004). Por tanto, se puede decir que, bien utilizada, la ficción es un buen ingrediente para la creatividad publicitaria radiofónica.

En la misma línea, Emma Rodero (2004) afirma que es en la ficción donde se manifiestan en mayor medida los contenidos creativos radiofónicos y, además, la considera como el anzuelo que hay que lanzar para pescar a las audiencias más jóvenes y acercarlas de nuevo a la radio, un medio altamente imaginativo gracias a su gran capacidad como creadora de imágenes sonoras, cosa que permite crear historias seductoras sin ningún tipo de limitación. Así, la ficción puede convertirse en un buen aliado para atraer y estimular la imaginación de los oyentes<sup>1</sup>, especialmente teniendo en cuenta que su decodificación es personalizada. Este es el gran poder de la radio como medio para la ficción –y, podríamos añadir, de la ficción como recurso para la publicidad–, aunque este potencial escasamente se aproveche (Betés, 2002).

Por otra parte, en una radio tan informativa como la española, la introducción de contenidos ficcionales en la publicidad, los cuales permiten un tratamiento más elaborado y un distanciamiento de las formas imperantes a la hora de explicar la actualidad, puede hacer que ésta destaque más sobre el continuo programático en el que se inserta, captando la atención de los oyentes. Todo ello hace interesante y necesario profundizar en el conocimiento de la ficción como recurso publicitario en la radio (y en la publicidad sonora en general) y analizar cuándo y cómo es utilizada.

1. Por no mencionar el hecho de que la ficción misma nace de la imaginación, y que ésta está estrechamente vinculada a las rutinas creativas publicitarias.

### 1.1 El concepto de ficción aplicado a la publicidad radiofónica

Desde tiempos remotos, el concepto de ficción ha generado debate en diversas disciplinas. Muestra de ello es la multiplicidad semántica que ha caracterizado a este término a lo largo de los siglos, aunque, en todas sus acepciones, siempre ha estado vinculada, en cierto modo, al concepto de «invención» o «imaginación». Hoy en día, la única cosa en que la mayoría de autores coinciden es que ésta no se compromete con la realidad, aunque no pretende engañar, aspecto que la diferencia de la mentira.

Como ya indicaron Walton (1983) y Ryan (2008), la ficción no está sujeta tan sólo a la literatura y al cine, sino que es algo transmediático que, por tanto, se puede encontrar en otros medios de expresión como la pintura, la escultura o, tal y como nos ocupa, la expresión sonora y, en concreto, la radio. En nuestro país, existen pocas contribuciones de autores que analicen específicamente el uso de la ficción en este medio y aún son menos los que se acercan a ella desde la perspectiva de la publicidad. Sin embargo, entre estos últimos, se observa cierta falta de consenso a la hora de definirla: mientras que para unos se trata de un formato creativo, es decir, un modelo clásico de presentación de los contenidos que sirve para captar y mantener la atención del oyente (Alonso, 2002), otros se refieren a ella como un universo de referencia («marco que sirve de eje comunicativo para el desarrollo del contenido de la campaña» (Muela, 2008: 120). El problema es que en ambos casos existen otros formatos y otros universos de referencia, aparte de los que se denominan propiamente «ficción», que podrían incluir escenas ficcionales, por lo que desde un punto de vista globalizador no resulta apropiado aproximarse a dicho concepto desde esta perspectiva.

Más acertado parece el enfoque de Virginia Guarinos (1999), quien, rechazando la asimilación de ficción con (únicamente) dramaticidad así como su concepción como género, la considera más bien un criterio de diferenciación intergenérica que permite distinguir entre géneros ficcionales y géneros de no ficción. Así, en el campo de la publicidad, la ficción deviene, tal como la entiende Kety Betés (2002: 150), uno de los contextos o espacios donde se pueden desarrollar las líneas temáticas del anuncio (ya sea de forma realista o más cercana a la fantasía y la ensoñación), independientemente del formato y del estilo en que ésta se presente.

En consecuencia, se puede definir la ficción en publicidad radiofónica como un recurso narrativo, una elección retórica que toma el creativo a la hora de enfrentarse a la creación del mensaje publicitario. Así, la ficción es artificio, (re)creación o invención de una escena que se centra en personajes contruidos radiofónicamente (realistas o no, pero en todo caso, no reales) que participan de la acción o acciones que se narran o se desarrollan. Por tanto, la ficción como producto publicitario sería un acto de creación de una realidad no referencial en el que se atribuyen unas palabras y unos actos a unos personajes, creados (en la mayoría de los casos) *ex professo* para transmitir el mensaje publicitario.

Esto implica que el creativo (teóricamente) no sólo realiza un esfuerzo de conceptualización del mensaje publicitario, sino también un esfuerzo imagina-

tivo que le lleva a construir, mediante los elementos que le brinda el lenguaje radiofónico, unos personajes y sus acciones y reacciones a una determinada situación que él mismo debe hilvanar. De esta forma, la ficción provee a los argumentos o a la información a comunicar de la realidad (la *diégesis* en la que viven los personajes) o del contexto más propicios (a juicio del creativo) para la consecución de los objetivos publicitarios.

Evidentemente, quedan excluidos de esta definición la reproducción de fragmentos sonoros de obras de ficción de otros medios (por ejemplo, el audio de una película o de una representación teatral), puesto que en estos casos el creativo no construye nada, sino que sólo refleja (sonoramente) algo real (la película o la obra como producto), y también aquellos casos en los que el locutor pide explícitamente al oyente que imagine algo, cuando este algo no se construye sonoramente de ninguna manera.

También cabe insistir en el hecho de que la ficción es independiente de la forma en la que los personajes (que no simples locutores corporativos) vehiculen el mensaje publicitario a transmitir, ya sea de forma directa —dando los argumentos o informaciones de viva voz al oyente— o inducida, a partir de lo que se desprende de la historia en la que participan. Es por esta razón por lo que la distinción entre «drama ads» y «lecture ads», popularizada por Wells en 1989 y adoptada y adaptada por numerosos autores posteriores, no parece servir de baremo para determinar qué anuncios contienen ficción y cuáles no. Aunque evidentemente esta dicotomía, a la que Deighton, Romer y McQueen (1989) convierten en una escala de gradación de la dramatización (argumentación-demostración-historia-drama), esté vinculada a anuncios que incluyen ficción —principalmente en los casos que estos autores identifican como dramas o historias— no es equivalente a la dicotomía *incluye ficción-no incluye ficción*, ya que la presencia de ésta no depende de la cantidad ni de la calidad de la información transmitida por el mensaje: puede haber ficciones muy informativas o argumentativas.

### 1. 2 Modalidades ficcionales en las cuñas radiofónicas

Si bien las ficciones que se oyen en las cuñas de la radio española presentan generalmente unas características comunes derivadas de la propia naturaleza de dicho formato publicitario —duración breve; personajes, espacios y acciones limitados; y estructura sencilla—, cuando analizamos cómo se construye discursivamente la ficción descubrimos que se pueden considerar distintas modalidades ficcionales que surgen de la combinación de dos criterios: la presencia (o ausencia) de un narrador y la consciencia (o ignorancia) por parte de los personajes de estar siendo escuchados por la audiencia radiofónica.

Tradicionalmente, ya desde la Grecia Antigua de Platón y Aristóteles, la figura del narrador —al que no hay que confundir, en publicidad radiofónica, con el locutor corporativo— se ha utilizado para distinguir dos modos de enunciación o formas de representación de la ficción: uno narrativo (*diégesis*)

y otro dramático (*mimesis*). Sin embargo, probablemente, uno de los autores modernos más influyentes en la distinción de estos dos modos de (re)presentación ficcional ha sido Percy Lubbock, el cual, en su obra *The craft of fiction* (1921), los bautiza como *telling* y *showing*. En el primero, el narrador tiene una presencia explícita y activa: describe o dibuja los acontecimientos. En el segundo, en cambio, la dramatización de los acontecimientos permite mantener la figura del narrador, a juicio de este autor, convenientemente escondida.

En nuestro país, Virginia Guarinos<sup>2</sup> ha sido la primera investigadora en aplicar estos dos modos de representación a los usos ficcionales de la publicidad radiofónica, distinguiendo así entre microrrelatos (en los que predomina el *telling*: «publicitación con un narrador que puede alternar o no con personajes») y microdramatizaciones (en las que predomina el *showing*: «mostrando situaciones que desarrollan personajes a través fundamentalmente de una conversación»). Sin embargo, a nuestro parecer, la consciencia o ignorancia por parte de los personajes de estar siendo escuchados por los oyentes provoca una división clara dentro de las ficciones creadas mediante un *showing*. Por ello, planteamos la existencia de tres modalidades ficcionales, y no dos, en la publicidad radiofónica española: dramatizada, narrada e ilustrativa o testimonial mediática (cuadro 1).

CUADRO 1: MODALIDADES FICCIONALES EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA:

Modalidad ficcional	Presencia del narrador	Grado de consciencia de los personajes
Dramatizada	No	Ajenos a los oyentes
Narrada	Sí	Ajenos a los oyentes
Ilustrativa o testimonial mediática	No	Conscientes de la audiencia
Fuente: elaboración propia		

## Ficción dramatizada

Es aquella en la que no aparece ningún narrador y los personajes actúan al margen del oyente, sin ser conscientes de estar siendo escuchados por la audiencia radiofónica, es decir, en ningún momento ponen de manifiesto que exista una comunicación con el espectador. Como dijo Wells (1983: 13): «In a drama, the characters speak to each other, not to the audience. In fact they usually behave as though the audience were not even there».

Es una modalidad vinculada al *showing* en la que «los personajes por sí solos, por sus diálogos y sus actuaciones exponen la situación y hacen avanzar la acción hasta la resolución de los conflictos, ayudados por la técnica del montaje y el poder de otros radiosemas diferentes de la palabra –silencio, efectos y música–, así como por las diversas posibilidades técnicas de diversificación es-

2. Guarinos. *Op. cit.*, pág. 54.

pacial para marcar diversos momentos dramáticos, o diversos tiempos»<sup>3</sup>. Esta construcción del mensaje permite al oyente entrar en la escena sin ser visto y, según algunos autores, le induce a vivir las experiencias que ahí se muestran como propias (Boller, 1990).

En esta modalidad se puede diferenciar entre una ficción dramatizada pura, la que nos muestra a los personajes realizando acciones más allá de la conversación, y una ficción dramatizada dialógica, aquella que se centra, simplemente, en un diálogo entre diferentes personajes que sirve como excusa para explicar los detalles de un producto o servicio o las razones para comprarlo, de modo que la escena sonora pierde definición, sin prestar ningún tipo de atención a la hora de concretar los elementos ficcionales, dando lugar a un espacio y un tiempo difusos, a personajes poco caracterizados y a una falta de acciones más allá del diálogo.

### Ficción narrada

La ficción narrada es aquella que presenta a un narrador y en la que los personajes no son conscientes de la audiencia radiofónica, es decir, igual que en el caso anterior, actúan al margen del oyente, pero no lo hace así el narrador, que sí se comunica con él: le cuenta la historia. Sin embargo, esto no significa que el discurso se estructure sólo mediante el *telling* (presencia del narrador), sino que éste puede combinarse con el *showing* o *hearing* (ausencia de narrador; los personajes actúan ante nuestros oídos). Según cómo se alternen los dos tipos de discurso la presencia del narrador será mayor o menor.

La narración puede ser en tercera persona o bien en primera persona (puede darse la situación de que el narrador cuente su propia historia), de modo que un mismo personaje se desdoble en dos funciones: la de narrador (que se comunica con la audiencia y es consciente del acto comunicativo publicitario) y la de personaje, actante de la historia narrada (ajeno a la presencia del oyente). En este caso, lo que primará en la imagen auditiva que crea el oyente es la historia contada por el narrador, no el narrador en sí mismo.

### Ficción ilustrativa o testimonial mediática

Esta modalidad ficcional, la ilustrativa o testimonial mediática, es aquella en la que los personajes se muestran mediante el *showing*—es decir, actúan ante el oyente sin mediación del narrador— y son conscientes de que su discurso está (o va a ser) insertado en el *continuum* radiofónico. Así, en esta modalidad, la cuña se convierte en un altavoz para que los personajes puedan dirigirse a la audiencia, es decir, no parecen actuar al margen del contexto radiofónico. En la mayoría de los casos se trata de intervenciones en las que un personaje ficcional actúa como testimonio o experto, y su intervención se utiliza para

3. Guarinos. *Op. cit.*, pág. 32-33.

ilustrar (o demostrar) aquello que cuenta el locutor institucional, que puede introducir o no al personaje. Por ello, en esta modalidad se disuelven los límites entre realidad y ficción, fingiéndose una especie de comunicación entre los personajes y los oyentes, la cual intenta acercar la diégesis de la ficción a la realidad de la audiencia, simulando situarlos en un mismo plano.

En función de cómo se planteen los personajes en esta modalidad podemos encontrar dos subtipos: uno realista y otro surrealista. En el primer caso, que a pesar de su nombre es tan irreal como las otras modalidades, los personajes se presentan como si fueran personas normales y corrientes. Por ello, el oyente fácilmente podría creer que quien está hablando es un individuo real, aunque, a diferencia de los cortes de voz de las noticias, generalmente estos personajes no se identifican. El hecho de encontrarse ante un formato comercial es lo que advierte al oyente de que el personaje presentado es ficcional, así como otras marcas de ficcionalidad tales como el tipo de locución que hace el personaje o, incluso, su voz, cuando podemos asociarla a la de algún locutor en concreto.

En el segundo caso, el de la ficción ilustrativa o testimonial mediática surrealista, nos enfrentamos a personajes no humanos a los que se ha personificado o bien a personajes humanos que presentan actitudes inusuales que rozan lo absurdo. El uso de este tipo de ficción podría relacionarse con el intento de evitar la actitud escéptica que podrían manifestar los oyentes ante un testimonio ficticio, optando por exteriorizar y hacer bien patente el hecho de que nos encontramos ante una ficción mediante el uso de técnicas como la personificación, la parodia, el humor y la absurdidad.

## 2. Objetivos e hipótesis

Explicadas las distintas modalidades ficcionales existentes en el campo de la publicidad radiofónica, la presente investigación se plantea, principalmente, con dos objetivos: (a) describir el uso que se hace de la ficción como recurso creativo<sup>4</sup> en la publicidad radiofónica de nuestro país, mediante la definición de una tipología que permita diferenciar las distintas modalidades ficcionales que se dan en las inserciones publicitarias del medio radiofónico, sistematizando, así, la identificación de la ficción, y (b) determinar la presencia que tiene dicho recurso creativo en el conjunto de cuñas que se emiten durante el *prime time* de la radio generalista.

El primero de ellos culminó con la definición del concepto de ficción y la formulación de las tres modalidades ficcionales que anteriormente desarrollamos. El segundo, derivado del primero, suponía comprobar con qué frecuencia se optaba por la ficción y cada una de sus modalidades en el mundo real, partiendo de la hipótesis que en la publicidad radiofónica existen diferentes modalidades ficcionales (mutuamente excluyentes) que tienen una presencia diferenciada en el *prime time* radiofónico de las cadenas generalistas (hipótesis 1).

4. Debe ser interpretado más en el sentido de crear que no en el de creatividad propiamente dicha. La valoración de la creatividad de las inserciones publicitarias de la radio actual no es objeto de estudio en el presente trabajo.

Se centró el interés en las cuñas por ser éste el formato publicitario más utilizado en el medio radiofónico, correspondiendo aproximadamente a un 80% de sus inserciones publicitarias, y porque, a pesar de su breve duración, es uno de los formatos en los que es más factible el uso de la ficción, puesto que se trata de productos enlatados, cosa que facilita la producción de este tipo de mensajes, que muy a menudo suponen una realización y un montaje más complejos. La decisión de analizar la franja horaria del *prime time* de las cadenas generalistas respondió a la voluntad de trabajar con una muestra heterogénea, ya que la radio convencional es la que dispone de anunciantes más variados.

Por otra parte, también nos planteamos como objetivo secundario observar la presencia de ficción respecto a los productos anunciados y al tipo de publicidad, bajo la sospecha de que no todos los productos o servicios recurrirían a ella en la misma medida y que tampoco se utilizaría con la misma frecuencia en los diferentes tipos de anuncio. De ahí surgieron dos hipótesis más: que existe relación entre el tipo de producto o servicio anunciado y el uso de la ficción como recurso creativo (hipótesis 2) y que existe relación entre el tipo de publicidad y el uso de la ficción (hipótesis 3).

### 3. Metodología

Al tener este trabajo una finalidad descriptiva, se planteó una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de un corpus formado por 630 cuñas diferentes que fueron grabadas en octubre de 2009 y abril de 2010 durante el *prime time* radiofónico de las siguientes emisoras, sintonizadas desde Cataluña: Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Punto Radio (ámbito estatal), y Catalunya Ràdio y Rac 1 (ámbito autonómico). Se eligió esta metodología porque permite identificar sistemática y objetivamente características específicas dentro de un producto comunicativo, tanto formales como de contenido.

Con el fin de corroborar o descartar las hipótesis planteadas se establecieron varias categorías que fueron analizadas en cada una de las cuñas del corpus de trabajo. La modalidad ficcional de cada inserción se codificó como *no incluye ficción*, *ficción dramatizada*, *ficción narrada* y *ficción ilustrativa o testimonial mediática*. A partir de esta variable se creó, posteriormente, otra llamada «Uso de la ficción» que tomaba los valores *no incluye ficción* e *incluye ficción*.

El tipo de producto se codificó según el sector al que perteneciese el producto o servicio anunciado: *alimentación*; *automoción*; *bebidas*; *belleza e higiene*; *cultura*; *enseñanza*; *medios de comunicación* (incluyendo las cuñas de autopromoción de las propias cadenas); *construcción y servicios inmobiliarios*; *deportes y tiempo libre*; *distribución y comercio*; *restauración*; *energía*; *equipamientos de oficina y comercio*; *finanzas*; *seguros*; *hogar*; *limpieza*; *objetos personales*; *salud*; *servicios públicos y privados*; *telecomunicaciones e Internet*; *textil y vestimenta*; *transportes, viajes y turismo*; *campañas de concienciación social*; *loterías, apuestas y juegos de azar*; y *varios*. Las subcategorías con menos casos se reagruparon en *varios*. Por otra parte, el tipo de publicidad se codificó

como *comercial* y *no comercial* (incluyendo esta última a la publicidad institucional, la social y la autopromoción).

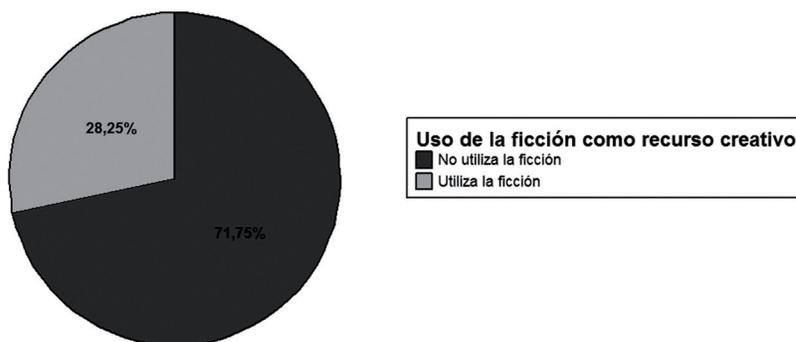
Respecto al total del corpus, se trabajó con un error del 4% y un nivel de confianza de 2 sigma para la máxima indeterminación. El análisis de los datos se llevó a cabo informáticamente mediante el paquete estadístico de SPSS. Para la primera hipótesis se realizó un análisis de frecuencias del uso de la ficción y de cada una de sus modalidades y submodalidades, aplicando en algunos casos la prueba no paramétrica de chi-cuadrado para comparar la proporción observada con una proporción teórica. En las hipótesis 2 y 3, la independencia o dependencia de las variables se comprobó mediante tablas de contingencia y el test de hipótesis de chi-cuadrado.

#### 4. Resultados

##### a) *Uso de la ficción como recurso creativo en las cuñas radiofónicas del prime time generalista*

La proporción de cuñas que incluyen ficción en el corpus de trabajo alcanza el 28,25%, frente a un 71,75% que no la incluyen (gráfico 1). Por tanto, se puede afirmar que la ficción como recurso creativo se utiliza en menos de un tercio del conjunto de cuñas del *prime time* generalista, dato corroborado por la prueba no paramétrica de chi-cuadrado ( $\alpha=0,011$ ) y por el intervalo de confianza determinado por el error muestral [24,25-32,25].

GRÁFICO 1: USO DE LA FICCIÓN COMO RECURSO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA DEL PRIME TIME CONVENCIONAL

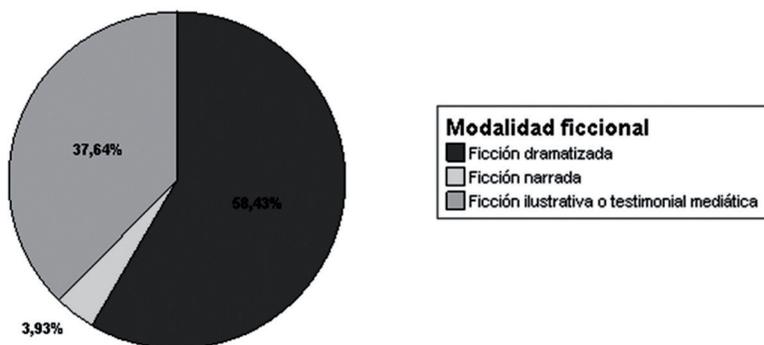


Fuente: elaboración propia

De este 28,25%, un 16,51% corresponde a la modalidad dramatizada, un 10,63% a la ilustrativa o testimonial mediática y un 1,11% a la narrada. En consecuencia, el tipo de ficción más presente en el *prime time* generalista estudiado es la ficción dramatizada, llegando a ser la modalidad utilizada en más de la mitad de las cuñas que incluyen ficción en esta franja horaria (prueba de

chi-cuadrado<sup>5</sup>,  $\alpha=0,025$ ) y alcanzando en el corpus analizado el 58,43% (104 de las 178 cuñas que incluyen ficción). A esta modalidad, le sigue la ficción ilustrativa o testimonial mediática, la cual se presenta en más del 30% de las de cuñas que utilizan la ficción como recurso creativo ( $\alpha=0,026$ ), concretamente en un 37,64% de la muestra analizada, cosa que indica que la modalidad narrada es la que tiene una menor presencia, ya que no llega al 4% (gráfico 2). Estos resultados, que están en consonancia con la afirmación de Guarinos sobre la preeminencia de la dramatización como modo de representación en la ficción publicitaria radiofónica, puesto que son las dos modalidades construidas mediante un *showing* las que aparecen con mayor frecuencia, confirman que, en el caso catalán, en la publicidad radiofónica emitida durante el *prime time* de la radio convencional las distintas modalidades ficcionales tienen una presencia diferenciada, con lo que queda corroborada la primera hipótesis.

GRÁFICO 2: MODALIDAD FICCIONAL UTILIZADA POR LAS CUÑAS QUE INCLUYEN FICCION



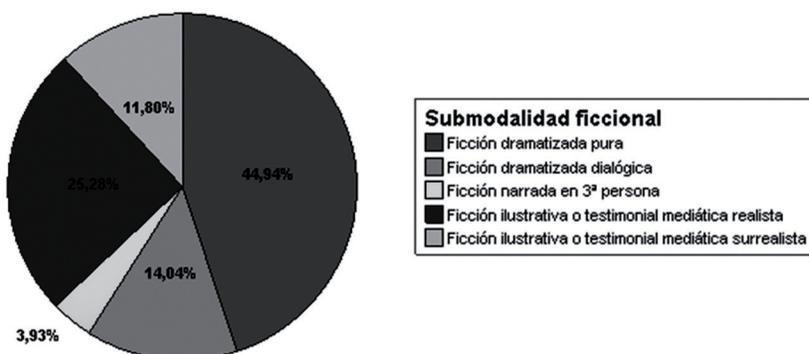
Fuente: elaboración propia

Respecto a las submodalidades que presenta cada tipo de ficción, en el corpus estudiado las cuñas que utilizan la ficción dramatizada lo hacen en más del 76% de los casos en su modo puro. Dentro del tipo ilustrativo o testimonial mediático, la submodalidad realista es la elegida en más del 68% de las veces, y en cuanto a la tercera modalidad, sólo se encontraron casos de ficción narrada en tercera persona. Sin embargo, el número total de cuñas que utilizaban este tipo de ficción no es suficiente para poder extraer conclusiones significativas, aunque sí parecen sugerir cierta preferencia por parte de los creativos por el uso de la tercera persona al utilizar la figura del narrador.

5. Para poder verificar los resultados obtenidos respecto a las modalidades ficcionales hubo que recodificar la variable «Modalidad ficcional» porque el número de casos de ficción narrada era demasiado reducido. Seleccionando únicamente los casos que incluían ficción y recodificándolos en dos variables dicotómicas nuevas que tomaban los valores *ficción dramatizada* y *otra modalidad ficcional*, en un caso, y *ficción ilustrativa o testimonial mediática* y *otra modalidad ficcional*, en el otro, se pudo aplicar la prueba de chi-cuadrado para comparar los valores observados con valores teóricos.

Si se analiza el peso que tiene cada submodalidad respecto al total de inserciones que incluyen ficción en la muestra, los datos apuntan a que la dramatizada pura es la que ostenta una mayor proporción, alcanzando un 44,94% (gráfico 3). La ficción ilustrativa o testimonial mediática realista ocupa la segunda posición con un 25,28%, situándose por encima de la ficción dramatizada dialógica (14,04%) y la ficción ilustrativa o testimonial mediática surrealista (11,80%). La submodalidad narrada en tercera persona es la que tiene un peso menor, cediendo la última posición a la submodalidad narrada en primera persona, que en el corpus analizado es inexistente.

GRÁFICO 3: SUBMODALIDAD FICCIONAL UTILIZADA POR LAS CUÑAS QUE INCLUYEN FICCION



Fuente: elaboración propia

El bajo uso de la ficción dialógica puede deberse a que en la gran mayoría de los casos se trata de un tipo de ficción poco atractiva y que no genera imágenes auditivas. Por otra parte, la escasa presencia de la submodalidad ilustrativa o testimonial mediática surrealista podría estar vinculada al hecho de que gran parte de las cuñas que se sirven de la ficción ilustrativa lo hacen para presentar a un personaje a modo de testimonio, en cuyo caso la credibilidad, que es básica para que los oyentes confíen en el mensaje, pasa por tratar a los personajes de forma realista. Por último, la poca utilización de ficción narrada probablemente sea consecuencia de las reticencias que históricamente ha suscitado la figura del narrador en la ficción radiofónica, aunque también podría estar relacionada con la creencia de que esta figura impone cierta distancia entre lo que se explica y el oyente.

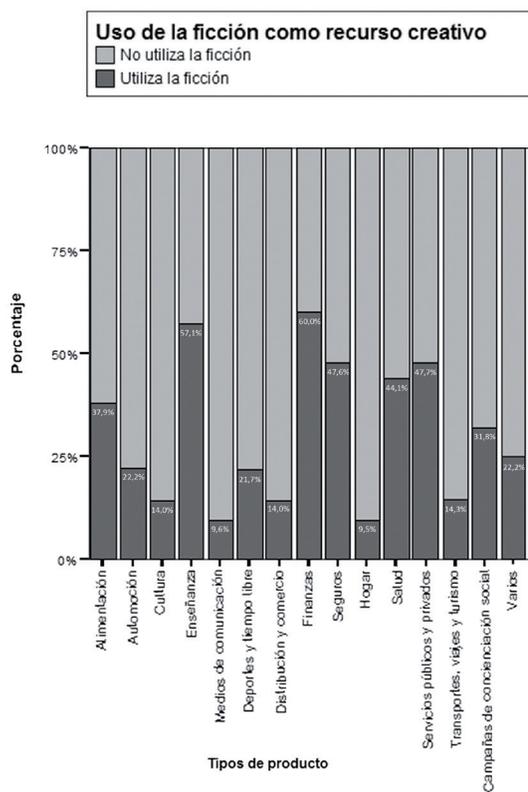
*b) Relación entre el tipo de producto o servicio anunciado y el uso de la ficción como recurso creativo*

El análisis de la tabla de contingencia de las variables «Uso de la ficción» y «Producto o servicio anunciado» supuso la recodificación de los 27 tipos de producto codificados en origen en una nueva variable con únicamente 15 grupos distintos para poder aplicar el test de chi-cuadrado y comprobar o descartar la

asociación entre las dos variables. La significación de dicha prueba ( $\alpha=0,000$ ) indica que el tipo de producto o servicio anunciado incide en el uso de la ficción (gráfico 4), siendo los productos y servicios financieros aquéllos para los que se recurre más a menudo a ella (en un 60% del total de anuncios del corpus sobre productos y servicios de dicho sector), seguidos por la enseñanza (57,1%), los servicios públicos y privados (47,7%), los seguros (47,6%) y la salud (44,1%).

En cambio, los anuncios sobre productos para el hogar y sobre medios de comunicación son de los que menos la utilizan (un 9,5% en el caso de los primeros y un 9,6%, en el de los segundos), seguidos por la cultura, los establecimientos de distribución y comercio, y los transportes, los viajes y el turismo (que, en la muestra, la incluyen todos ellos en un 14% de las ocasiones). En las posiciones centrales del *ranking* de productos que más a menudo utilizan la ficción se encuentran aquellos relacionados con la automoción y los vinculados a los deportes y el ocio –cuyos anuncios explotan este recurso más o menos una de cada cinco veces–, así como las campañas de concienciación social y la alimentación, que se sirven de él en una de cada tres ocasiones aproximadamente.

GRÁFICO 4: USO DE LA FICCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO



Fuente: elaboración propia

Probablemente no sea casualidad que tras aquellos productos y servicios que más utilizan la ficción se encuentren, en la mayoría de los casos, grandes organizaciones tales como bancos, mutuas sanitarias, empresas aseguradoras o la propia Administración, las cuales disponen de grandes presupuestos para destinar a la publicidad (son de los que más se anuncian durante el *prime time*) y suelen trabajar con agencias publicitarias que cuentan con creativos de prestigio. De la misma forma, tampoco sorprende que los medios de comunicación sean de los que menos utilizan la ficción si se tiene en cuenta que la mayoría de cuñas de esta categoría forman parte de la autopromoción de las cadenas; unas cadenas que, como ya se ha mencionado anteriormente, ponen énfasis en la información, en la que centran gran parte de sus programas. De hecho, las pocas cuñas de la muestra sobre medios de comunicación que empleaban la ficción como recurso creativo eran sobre programas en clave de humor que incluyen *sketches* o personajes sueltos, tales como *Especialistas secundarios* (Cadena Ser) o *La competència* (Rac 1).

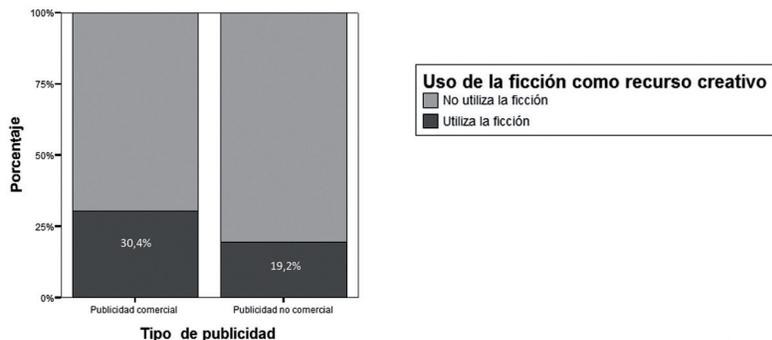
En cuanto a la modalidad utilizada por cada tipo de producto, el presente trabajo no puede proporcionar datos significativos, puesto que al dividir el total de cuñas que incluyen ficción entre las tres modalidades ficcionales posibles y entre todos los tipos de producto, el número de casos por cada modalidad y tipo resulta extremadamente reducido, con lo cual extraer conclusiones a partir de estos datos podría inducir a errores considerables. Aun así, queda corroborada la segunda hipótesis, puesto que aunque no se haya podido profundizar en las modalidades y submodalidades más utilizadas por cada tipo de producto o servicio, los resultados obtenidos sí permiten ver que hay ciertos tipos de producto que se sirven de la ficción más a menudo que otros para anunciarse, aunque de muchos otros no se han podido extraer conclusiones significativas por falta de casos.

### c) Relación entre el tipo de publicidad y el uso de la ficción como recurso creativo

El análisis del uso de la ficción en relación con el tipo de anuncio (gráfico 5) muestra que la publicidad comercial presenta con mayor frecuencia cuñas con ficción, aproximadamente tres de cada diez veces –con un intervalo de confianza entre el 26,4% y el 34,4%–, mientras que la no comercial la incluye aproximadamente en dos de cada diez ocasiones –con intervalo de confianza entre el 15,2% y el 23,2%– (test de chi-cuadrado,  $\alpha=0,014$ ), por lo que podríamos afirmar la tercera hipótesis. Además, también se confirma que la publicidad comercial tiene preferencia por la ficción dramatizada y la emplea más a menudo que la no comercial, mientras que el uso de ficción ilustrativa o testimonial mediática es bastante similar en ambos tipos de publicidad ( $\alpha=0,026$ ), tal como se observa en el gráfico 6. De éste también se desprende que, en el corpus estudiado, la publicidad comercial se sirve de la modalidad dramatizada en más del 50% de los casos, mientras que la no comercial apuesta, en más de la mitad de las ocasiones, por la ficción ilustrativa o testimonial mediática. Todos los casos contabilizados

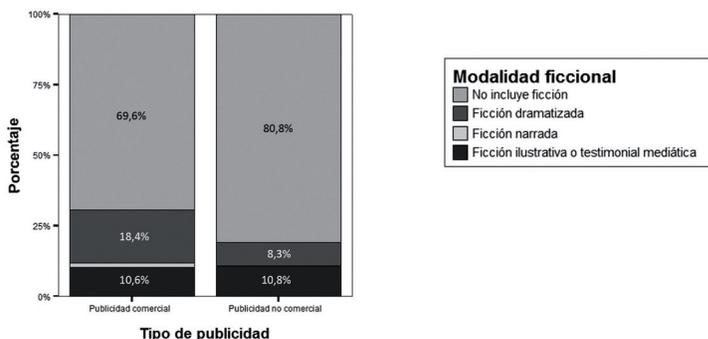
de la modalidad narrada se encuentran en el grupo de la publicidad comercial, aunque se trata de una modalidad subsidiaria, con una presencia muy reducida.

GRÁFICO 5: USO DE LA FICCIÓN POR TIPO DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia

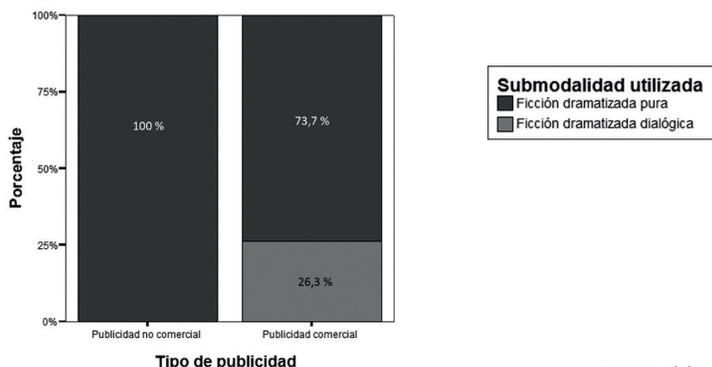
GRÁFICO 6: MODALIDADES FICIONALES POR TIPO DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia

En la muestra también se observa que el comportamiento de las submodalidades difiere en cada tipo de publicidad. En el caso de la no comercial, toda la ficción dramatizada fue pura y, aunque no se pueda afirmar que este grupo no utilice nunca la submodalidad dialógica (hay que tener en cuenta que en el total del corpus sólo se contabilizan 10 cuñas con ficción dramatizada), todo parece indicar que la submodalidad pura será preeminente en la mayoría de casos de este tipo de anuncios. En cambio, la publicidad comercial sí que incluye ficción dramatizada dialógica, empleándola un poco menos de tres de cada diez veces (gráfico 7).

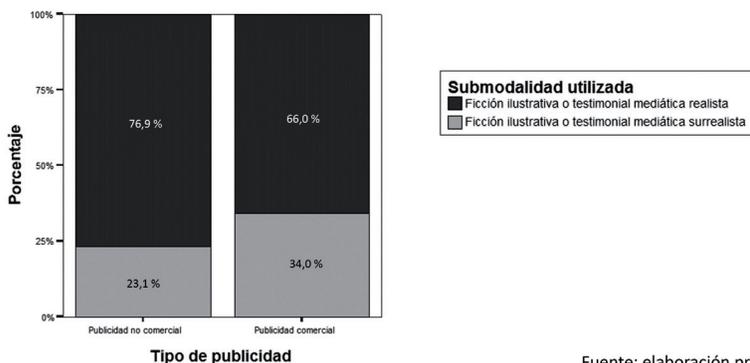
GRÁFICO 7: SUBMODALIDAD FICCIONAL DRAMATIZADA POR TIPO DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia

Respecto a la ficción ilustrativa o testimonial mediática, tanto en un tipo de publicidad como en el otro predomina la variedad realista, alcanzando aproximadamente un 77% de los anuncios que incluyen ficción en esta modalidad en el caso de la publicidad no comercial y rondando los dos tercios en el caso de la comercial (gráfico 8). Si bien, de nuevo, el número de inserciones no comerciales que utilizan esta modalidad es demasiado reducido en la muestra como para afirmar dicho porcentaje, el hecho de que la submodalidad realista aparezca como preeminente para el total de la publicidad que incluía ficción en esta modalidad puede hacer pensar que sea un porcentaje posible. Cabría corroborarlo en investigaciones posteriores.

GRÁFICO 8: SUBMODALIDAD FICCIONAL ILUSTRATIVA O TESTIMONIAL MEDIÁTICA POR TIPO DE PUBLICIDAD

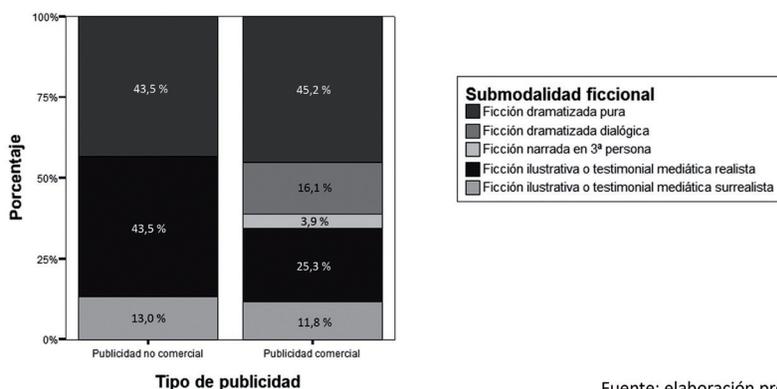


Fuente: elaboración propia

Por último, el tipo de publicidad introduce alteraciones en el orden de las submodalidades según su peso respecto al total de inserciones que incluyen

ficción (gráfico 9). Si bien en el caso de la publicidad comercial el orden se mantiene invariable –siendo de más a menos presentes la ficción dramatizada pura, la ilustrativa o testimonial mediática realista, la dramatizada dialógica, la ilustrativa o testimonial mediática surrealista, la narrada en tercera persona y la narrada en primera persona–, parece variar para la publicidad no comercial, en la que la ficción dramatizada pura y la ilustrativa o testimonial mediática realista mantienen, aparentemente, una posición similar, siendo la submodalidad ilustrativa o testimonial mediática surrealista la tercera en peso. El resto de submodalidades ocuparían el último lugar, al no estar presentes en la muestra.

GRÁFICO 9: PESO DE LAS SUBMODALIDADES FICIONALES RESPECTO AL TOTAL DE CUÑAS QUE INCLUYEN FICCIÓN POR TIPO DE PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia

La ausencia de ficción dramatizada dialógica puede explicarse como consecuencia de la naturaleza de los anunciantes que forman el conjunto de la publicidad no comercial. En el caso de la autopromoción, porque las personas que crean el anuncio forman parte del propio medio y, en consecuencia, lo conocen suficientemente como para evitar guiones desdibujados; respecto a la publicidad institucional, porque sus mayores anunciantes en el contexto estudiado, el Gobierno de España y la Generalitat de Catalunya, suelen presentar cuñas llevadas a cabo por agencias creativas reconocidas. La ausencia de ficción narrada concuerda con la tónica general del conjunto de la publicidad del *prime time*.

#### 4. Conclusiones

A pesar del potencial comunicativo y de seducción que presenta la ficción para la publicidad radiofónica, los datos extraídos de la investigación llevada a cabo demuestran que ésta es, realmente, un recurso muy poco explotado en nuestro país, como evidencia el hecho de que los creativos recurran a ella en menos de un tercio de las cuñas. Además, cuando lo hacen, apuestan con

marcada frecuencia por el mismo modo de enunciación, el *showing*, lo que se traduce en una preeminencia de la modalidad dramatizada y de la modalidad ilustrativa o testimonial mediática, en detrimento de la narrada.

Esta infrutilización de la ficción resulta curiosa, sobre todo teniendo en cuenta que, como se ha visto, tiene amplias posibilidades narrativas, sirve para anunciar gran variedad de productos y servicios, y permite hacer cualquier tipo de publicidad. Sin embargo, una vez más, esto podría explicarse por las características de la radio actual –un medio cuyo buque insignia sigue siendo la información y que, raramente, da cabida a la ficción–, así como por la propia dinámica que atraviesa el sector publicitario radiofónico (falta de prestigio entre los profesionales de la creatividad, desconocimiento del medio por parte de creativos y anunciantes, etc.).

Las modalidades ficcionales descritas en este trabajo tienen en cuenta la gran variedad de formas en las que se presenta la ficción en la publicidad radiofónica española, abarcando todos los casos contemplados en las definiciones anteriores, así como aquellos que, a pesar de incluir elementos ficcionales, dichas categorizaciones excluían. No obstante, entendemos que este artículo es sólo un punto de partida en el estudio de la ficción en este campo, y que aún queda mucho por profundizar respecto a las diferentes modalidades y submodalidades que ésta presenta.

Será necesario, en investigaciones posteriores, ampliar la muestra de inserciones que incluyen ficción si se quiere acabar de corroborar aquellos datos que, aunque observados en el corpus seleccionado, no pudieron ser, dada su escasa presencia, analizados en profundidad. También será interesante, en un futuro próximo, estudiar otros aspectos relacionados con el planteamiento de estas tres modalidades –por ejemplo, su influencia en el recuerdo o la credibilidad de una cuña, las características principales de su estructura dramática, etc.– y con el uso de la ficción como recurso creativo publicitario sonoro, tales como su presencia en horarios diferentes o en otros formatos de programación, su uso del lenguaje radiofónico en comparación al de la publicidad de no ficción o la posible relación entre su uso y el presupuesto del anunciante.

## 5. Bibliografía

- ADAMS, J-K. (1985). «Pragmatics and fiction». *Pragmatics and beyond*. Vol. VI, 2, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- ALONSO, C.M. (2004). *El canto de las sirenas: comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- ALONSO, C.M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.
- ARCOS, N. (2010). *Modalidades ficcionales en la publicidad de la radio convencional. El caso del prime time generalista catalán*. Tesina. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II.

- BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2005). «La radio publicitària: el pes de l'immobilisme». *Quaderns del CAC*. Núm. 22, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pág. 49-62.
- BALSEBRE, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BALSEBRE, A. *et al.* (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- BETÉS, K. (2002). *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- BOLLER, G.W. (1990). «The vicissitudes of product experience: 'Songs of our consuming selves' in drama ads». *Advances in consumer research*. Núm. 17, Valdosta: Association for Consumer Research, pág. 621-626.
- COHN, D. (1999). *The distinction of fiction*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- DEIGHTON, J.; ROMER, D.; MCQUEEN, J. (1989). «Using drama to persuade». *Journal of Consumer Research*. Núm. 16, Chicago: University of Chicago Press, pág. 335-342.
- GUARINOS, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- GUARINOS, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos* Alcalá de Guadaíra: Mad.
- LUBBOCK, P. (1921). *The craft of fiction*. Londres: Jonathan Cape.
- MUELA, C. (2008). «La representación de la realidad en la cuña publicitaria». *Comunicación y Sociedad*. Vol. 21. Núm. 2. Pamplona: Universidad de Navarra, pág. 115-139.
- MUELA, C. (2007). «El surrealismo en la cuña radiofónica. La dimensión de lo absurdo al servicio de la comunicación comercial». *Espéculo: Revista de estudios literarios*. Núm. 37. [En línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [Fecha de consulta: 16/01/10] <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/cunradi.html>>
- PERONA, J.J. (2007). «Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas». *Zer*. Núm. 23. Bilbao: UPV/EHU, pág. 219-242.
- POZUELO, J.M. (1993). *Poética de la ficción*. Madrid: Síntesis.
- RODERO, E. (2008). «Publicidad en radio: Publicidad sí, pero no radiofónica». *Área abierta*. Núm. 20. [En línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Dep. Comunicación Audiovisual y Publicidad I. [Fecha de consulta: 05/04/09] <<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARA-B0808230001E.PDF>>
- RODERO, E. (2005). «Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción». *Anàlisi*. Núm. 32. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 138.
- RODERO, E. (2004). «Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados». En: Mínguez, N.; Villagra, N. (coords.) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, pág. 145-154.
- RYAN, M.L. (2008). «Fiction». En: Donsbach, W. (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford y Malden: Wiley-Blackwell, 4, pág. 1808-1812.

- WALTON, K.L. (1983). «Fiction, fiction-making, and styles of fictionality». *Philosophy and Literature*. Vol. 17, núm. 1, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pág. 78-88.
- WELLS, W.D. (1989). «Lectures and dramas». En: Cafferata, P. y Tybout, A. (ed.) *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington: Lexington Books, pág. 13.

---

**Núria Arcos Foix** es doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Premio extraordinario de licenciatura (Comunicación Audiovisual, UAB), actualmente, es técnica especialista de apoyo a la investigación en Publliradio: Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica (SGR2009-0454)

**Juan José Perona Páez** es profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB. Coordinador de Publliradio, es autor de diferentes libros y artículos sobre comunicación radiofónica publicados en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio.

---