

Carles López i Cao Responsable de documentació tècnica i control de l'audiovisual CAC

■ Formas publicitarias en la radio. Un ensayo de clasificación

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha elaborado un estudio para determinar las formas publicitarias que se utilizan en la actualidad en la radiodifusión de nuestro país. En este artículo se describen las variadas formas publicitarias, como las cuñas, la publicidad directa, el publireportaje, el patrocinio o el bartering. En resumen, lo que debe evitarse es llevar a confusión al oyente acerca de lo que es publicidad y lo que es programación.

■ An attempt to classify different forms of advertising on the radio

The Catalan Audio-visual Council has drawn up a study to determine the forms of advertising currently to be found on radio broadcasts in Catalonia. This article describes these various forms, such as fillers, direct advertising, advertising features, sponsorship and bartering. In any event, it should be ensured that listeners are not confused as to what is publicity and what is programming.

■ Les diverses formes de publicité à la radio. Un essai de classification

Le Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne a mené à bien une étude pour faire le point sur les formes de publicité actuellement utilisées à la radio dans notre pays. Cet article décrit les différentes formes de publicité comme les jingles, la publicité directe, le publireportage, le parrainage ou le bartering. En définitive, il s'agit d'éviter de créer la confusion chez l'auditeur, qui doit pouvoir faire la distinction entre la publicité et l'émission proprement dite.

Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació

La publicitat a la ràdio, a diferència de la televisió, està mancada d'una reglamentació genèrica que estableixi les formes admeses o que fixi quantitats màximes en temps. De fet, ultra la Llei General de la Publicitat, la normativa que afecta la publicitat en aquest mitjà és sempre de caràcter sectorial: ja sigui des del punt de vista de la protecció del menor d'edat (Llei 8/95) o des de la prevenció en matèria de substàncies que poden generar dependència (Llei 10/91).

Potser per aquest buit legal o pel caràcter dinàmic del mitjà mateix, la realitat és que la radiodifusió ofereix un panorama publicitari força complex. Formats en innovació constant, missatges que busquen l'encavalcament amb la programació per tal d'evitar el cansament de l'oient, complexos sistemes de patrocinis de programes, tot plegat contribueix a fer de la ràdio un espai d'experimentació publicitària que, de vegades, pot portar a la confusió l'oient sobre què és publicitat i què programació.

Amb la voluntat d'aclarir aquesta qüestió, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va posar en marxa un estudi que determinés les formes publicitàries en ús a la radiodifusió del nostre país. Així, es van analitzar un total de 21 emissores durant la darrera setmana d'octubre del 1997. De cada estació es va fer una escolta detinguda de 4 hores, entre les 8 i les 12 hores del matí, amb un total de 84 hores. Tot i que la mostra no persegueix una fiabilitat estadística, diversos factors poden fer que aquest estudi sigui un reflex cert de la realitat publicitària a la ràdio. En primer lloc, les 21 emissores abasten la majoria de l'audiència de la ràdio a Catalunya. En segon lloc, la franja triada pot considerar-se com de prime time. Finalment, les 21 emissores pertanyen als principals models de radiodifusió: pública, privada i local.

Les formes publicitàries observades

De l'escolta i de l'anàlisi de les 21 emissores s'han

observat un conjunt de formes publicitàries que, amb diferents variacions, es repeteixen regularment i d'una emissora a una altra. L'esforç d'esquematització i de conceptualització no pot amagar que les formes publicitàries s'encavalquen entre elles, de manera que sovint n'és difícil la classificació.

El primer criteri de classificació ha recollit la divisió que la Llei 34/1988, General de Publicitat, fa entre publicitat i patrocini. El segon nivell de discriminació incideix en formes reconegudes de publicitat (el publireportatge, el bartering). El tercer nivell es refereix a un element que estímem clau per al compliment de la preceptiva separació entre publicitat i programació: la locució del programa publicitari. Així, per exemple, distingim entre una falca publicitària clàssica i la publicitat feta pel locutor o la locutora mateix (directa). Als efectes de classificació, la consideració d'un espai com a forma publicitària segueix un criteri ampli: qualsevol esment d'un producte o d'una marca entra aquí dins el concepte de programa publicitari i no és necessàriament coincident amb la Llei General de Publicitat.

A partir de l'anàlisi de les cintes enregistrades, s'ha establert la tipologia següent:

1 Publicitat

1.1 Falca publicitària

1.2 Directa

1.3 Publireportatge

1.3.1 Participat

1.3.2 No participat

2. Patrocini

2.1. Patrocini simple

2.1.1 A càrrec del/de la locutor/a

2.1.2 Enregistrat

2.2 Patrocini de participació

2.3 Bartering

2.4 Premis i regals

2.5 Autopromoció de programes de patrocini

Falca publicitària

Forma compacta de publicitat (per oposició a formes extenses) que es caracteritza pel fet de ser breu, repetible i sense relació amb la programació en la qual s'insereix, per la qual cosa els seus continguts són transferibles en qualsevol moment de l'emissió. Tot i

que pot ser emesa en directe, la forma més usual és l'enregistrada, amb els corresponents efectes sonors.

Publicitat directa

Forma compacta de publicitat de curta durada que és narrada pel mateix locutor del programa, el qual la insereix en el marc dels seu discurs sense que hi hagi cap tipus de separació (ni formal ni verbal). Per exemple, el locutor d'una radiofórmula musical comenta una peça musical i hi afegeix :

«(...) *podríamos incluso hacer un libro.*

Hablando de libros, ¿aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿Aún compras tus libros sin descuento? Pero, hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la F todos los libros tienen el precio mínimo...»

La forma més comuna és la introducció de la publicitat sense cap preàmbul especial i sense cap tipus de separació formal. Transcrivim dos exemples d'una emissora convencional. En el primer anunci, el locutor dóna suport a l'eficàcia de la falca amb una introducció i un comentari posterior:

«*La salud es un problema que nos preocupa a todos (...) C. ofrece (...) [preus, adreça, telèfon] C., tu compañía.*

[Música]

[Publicitat Chequeo C.]

Ya sabe que le pueden hacer un chequeo en C. (...)

Llame e infórmese [telèfon]»

En el segon cas, no hi ha cap relació entre la programació i el discurs publicitari del locutor:

«*Si usted busca un buen restaurante (...) le recomendamos G. (...)*

[Sintonia]»

Publireportatge

Espai publicitari de curta durada (menys de 10 o 15 minuts) que adopta diferents formes (entrevista, monòleg d'una persona aliena a l'emissora, etc.) i que té la finalitat de promoure la compra d'un producte o servei o d'un conjunt de productes o serveis.

La forma en què es presenta un publireportatge determina que sigui identificat com a publicitat (se'n delimita l'espai clarament, ja sigui mitjançant la mateixa actitud del locutor o amb la introducció d'una

sintonia diferenciada) o que es confongui amb la programació.

Publireportatge participat

El locutor o la locutora intervé activament en el publireportatge, amb la qual cosa sobrepassa les salutacions d'introducció o de comiat. En un cas extrem, pot ser el mateix locutor el qui faci una suposada entrevista o el qui expressi les qualitats dels productes o serveis publicitats. Vegem un exemple d'implicació del locutor en un grau baix:

«Locutor: (...) pero ahora nos vamos a ir al ci con Doña Lola que nos trae qué ultimas noticias hay desde allí? Doña Lola, cuéntenos...

Doña Lola: Pues, mire usted por dónde, vamos a hablar de cremas (...) Secretos de belleza, ¿dónde descubrirlos? Pues en el ci.

Locutor: ¿Qué crema es esta mágica que proporciona tan buenos resultados?

Doña Lola: Hay muchas... [explica els productes que ofereix el ci] Ahora en el ci

Locutor: Gracias, Doña Lola, en el ci que es protagonista en la mañana de la emisora (...) [continua la programació]»

En una altra emissora, la locutora del programa intervé molt més activament en la publicitat de T.:

«[Publicitat]

Locutora: Us heu preguntat mai si hi pot haver un balneari a Barcelona? En parlarem ara mateix amb C.M., la directora del centre T., balneari urbà de Barcelona. [Publicitat T.]

Locutora: Avui tenim amb nosaltres C.M., directora (...) [C.M. entrevistada per la locutora][Publicitat T.]»

Aquest cas mostra, fins i tot, una certa tendència a convertir-se en un espai de bartering. La distinció la podríem fixar en el manifest caràcter publicitari de l'espai, que en cap cas no es fa passar per un programa informatiu.

Publireportatge no participat

L'espai publicitari queda totalment a part de les intervencions del conductor o conductora del programa. Així, l'espai de c.i.:

«El mensaje de Irma y continuamos en el tiempo de

opinión»

[Publicitat c.i.]

«Y seguimos con los periódicos...»

És evident que el paper del locutor és absolutament neutre. Una segona fórmula és la separació mitjançant un fons musical diferenciat. Vegem un cas similar en una altra emissora:

«[Inici sintonia programa publicitari]

Locutor: Dolors Martínez, bon dia

Publicitat: Bon dia, Antoni. Avui vull donar una bona notícia (...)

Locutor: Les bones notícies sempre són benvingudes

Publicitat: La notícia comercial del dia és aquesta (...)

Demà més informació del ci. Molt bon dia.

[Fi sintonia programa publicitari]»

Patrocini simple

Contribució al finançament d'un espai de radiodifusió per tal de promoure el nom, la imatge, la marca, les activitats o les realitzacions del patrocinador. Distingim entre:

a: si la marca patrocinadora s'esmenta en directe, a càrrec del locutor:

«[Sintonia emissora]

Locutor: Ron C. patrocina el disco más caliente, nuestro disco C.[Publicitat Ron C.]»

b: si es tracta d'un enregistrament:

«[Publicitat]

Veu enregistrada: V. t'ofereix les activitats més importants del dia

Locutor: [Agenda]

[Publicitat V.]»

Patrocini de participació

Si es tracta d'esdeveniments (un concert, per exemple) o de productes (un disc) patrocinats per l'emissora:

«[Sintonia emissora]

Locutor: Esta emisora te trae a Oasis en concierto (...)

Las entradas ya están a la venta (...) Presenta y recomienda [Nom emissora], emisora oficial.

[Sintonia emissora]»

Bartering

Programa produït per la marca patrocinadora de

manera que l'espai s'adapta al missatge i a la filosofia del producte que s'ofereix. Es diferencia d'un publireportatge llarg perquè disposa d'una estructura narrativa idèntica a un programa. Sovint, en el decurs del programa, hi ha altres formes publicitàries (falques, directa, etc.), com també patrocinis simples, sempre en relació amb el patrocinador. La durada d'aquests espais és superior als publireportatges i oscil·la, normalment, entre els 15 i els 30 minuts. El conductor del programa és sempre el mateix de l'emissora o, si més no, es presenta com a tal.

Premis i regals

Premis, regals o ofertes que es dona als radiooients o als concursants sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial del producte o servei. Malgrat la seva inclusió en aquesta tipificació, no hi ha un ampli consens sobre la seva consideració com a forma publicitària.

La tipologia publicitària i la distinció entre publicitat i programació

L'elecció d'una tipologia publicitària determinada no és un factor neutre en relació amb la separació de la publicitat de la programació: ben al contrari, constitueix el fonament d'aquesta identificació correcta. Això no

vol pas dir que les diferents formes publicitàries es puguin classificar de manera simplista entre les bones i les dolentes en relació amb el tema que ens ocupa: la realitat és molt més diversa que qualsevol conceptualització.

De tota manera, hi ha certes afirmacions genèriques per a tota forma de publicitat que sí que es poden fer. En primer lloc, una forma publicitària enregistrada (i que es percepí manifestament com a tal) sempre és més fàcilment identificable com a publicitat pel radiooient. Així, la falca enregistrada o el patrocini enregistrat són més entenedors que les seves respectives formes fetes en directe.

En segon lloc, qualsevol forma publicitària participada porta a confusió molt més fàcilment que aquelles que no ho són. Així, per exemple, el publireportatge participat.

En tercer lloc, les formes extenses de publicitat (publireportatge) i de patrocini (bartering) cal que estiguin especialment separades de la programació, ja que, per la seva pròpia naturalesa, poden confondre sobre la seva intencionalitat.

En definitiva, cal que qualsevol forma publicitària prengui en consideració allò que està a la base de la correcció en publicitat, sigui quin en sigui el mitjà: la separació entre publicitat i programació. **C.L.**