

La voz de la solidaridad. Análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016*The voice of solidarity. Analysis of Manos Unidas radio advertising from 2010 to 2016*Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada – rmarfil@ugr.esFrancisco García, Universidad Complutense de Madrid – fgarciag@ucm.es**Resumen**

La radio es, en la sociedad digital, un medio inmerso en una profunda transformación, a espera de la implementación de nuevas formas narrativas, adaptadas a un contexto comunicacional y tecnológico que tenga en cuenta a los públicos prosumidores. En el caso de la publicidad de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), resulta imprescindible la capacidad para persuadir, conmovir y empatizar con los sentimientos y las preocupaciones sociales de la ciudadanía, asegurando la colaboración necesaria para desarrollar sus proyectos de acción humanitaria. En este texto se exponen los resultados del análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016, una de las principales entidades españolas dedicadas a la cooperación internacional, que realiza un tipo de cuñas publicitarias correctas, pero mejorables en recursos narrativos y aprovechamiento de la interactividad. El análisis de contenido de sus mensajes publicitarios y radiofónicos ofrece algunas claves para el diagnóstico y la propuesta de líneas de creatividad en un sector que, a través de estas producciones, representa la voz de la solidaridad.

Palabras clave

Radio, Publicidad, ONG, Solidaridad, Análisis de contenido, Interactividad.

Abstract

In the digital society, radio is the changing environment. This media expected new narrative forms, adapted to a communicative and technological context that takes into account the prosumers public. In the case of advertising of Non-Governmental Development Organisations (NGO), the ability to persuade, move and empathize with the feelings and social concerns of citizens is essential. Thus, it is ensuring the necessary cooperation to develop their humanitarian projects. This text contains the results of the analysis of radio advertising Manos Unidas 2010 to 2016, one of the main Spanish organizations dedicated to international cooperation, which makes a type good radio commercials, but improvable in narrative resources and interactivity. The content analysis of their radio advertisements offers some important ideas for the diagnosis and proposed lines of creativity in a sector that represents the voice of solidarity.

Keywords

Radio, Advertising, NGOs, Solidarity, Content Analysis, Interactivity.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico: Radio, revolución digital y solidaridad. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La radio sigue siendo un medio fundamental para llegar con eficacia a la ciudadanía. En la actualidad, encuentra numerosas posibilidades de experimentación y mejora creativa gracias a Internet. Se trata de innovaciones que, en gran medida, están aún por diseñar e implementar. La Red y la dimensión activa y participativa de los públicos está transformando las bases del lenguaje radiofónico en el siglo XXI, en ese avance iniciado a finales del pasado siglo hacia «una nueva radio» (Haye, 1995). Se trata, sin duda, de un medio clave para reforzar la notoriedad y la eficacia publicitaria de muchas empresas e instituciones, como es el caso de las organizaciones dedicadas a la cooperación internacional.

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) han experimentado, durante los últimos años, una consolidación de su dimensión institucional y su valor social, convirtiéndose en entidades imprescindibles para asegurar condiciones de dignidad y luchar contra la injusticia en numerosas zonas del mundo. Para hacer posible su actividad en materia de cooperación internacional, la reducción de los presupuestos públicos destinados a este fin ha convertido la ayuda privada y empresarial en el objetivo prioritario de estas entidades, tal y como vienen aconsejando los informes del sector (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España, 2015; Fundación Lealtad, 2015).

En este texto se aborda el caso concreto de Manos Unidas, una ONGD española que, tanto por su volumen de socios como por su presupuesto, es una de las entidades más representativas en su sector. Se analizan, desde un punto de vista narrativo, las cuñas radiofónicas correspondientes a las campañas realizadas de 2010 a 2016, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con el contenido o la historia, por una parte; y con la estrategia discursiva, por otra, valorando las claves narrativas en su conjunto. Se establece también una línea comparativa entre piezas publicitarias radiofónicas y audiovisuales de una misma campaña, de forma que en el análisis se ha tenido en cuenta el histórico de spots en esa franja temporal. El propósito principal es realizar un diagnóstico para la mejora del ejercicio profesional de la publicidad solidaria. Cada acción promocional, como el caso de una cuña radiofónica, persigue el objetivo de mejorar las posibilidades de esta ONGD en su esfuerzo por construir un mundo mejor.

2. Marco teórico: Radio, revolución digital y solidaridad

2.1. Investigación sobre publicidad en radio

La fundamentación teórica de este trabajo es, principalmente, una narración de ausencias o, de forma más precisa, de la escasez de contenidos relacionados con la publicidad radiofónica en los intereses de la comunidad investigadora. En la actual cultura digital, se están desaprovechando interesantes líneas de profundización en todo lo relacionado con la comunicación sonora y con la narrativa radiofónica. En un estudio descriptivo longitudinal de la presencia de «*Radios Studies*» en las revistas académicas españolas, centrado en el periodo 1980-2013, el medio radiofónico solo fue abordado en un 5% del total de artículos:

El escaso porcentaje de artículos dedicados a la investigación radiofónica pone de relevancia el limitado interés de dicha temática para la comunidad científica de la comunicación. Incluso en un momento como el actual, en el que se ha vivido un incremento exponencial en el número de trabajos y publicaciones, los nuevos escenarios de la radio quedan relegados frente a otros aspectos de la comunicación. (Piñeiro, 2015:1178)

Esta tendencia se confirma en los estudios de tesis doctorales del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Desde un punto de vista retrospectivo, centrado en el periodo de 1976 a 2008, la base de datos TESEO identificaba 118 investigaciones centradas en la radio (Repiso Caballero, Torres Salinas y Delgado López-Cózar, 2011a), cerca de una cuarta parte de las 404 tesis doctorales sobre televisión y poco más de un quinto de las 500 investigaciones sobre cine en el mismo periodo de tiempo (Repiso Caballero, Torres Salinas y Delgado López-Cózar, 2011b y 2013). Por su parte, en el área de Periodismo, en el periodo 1998-2007, la publicación de artículos sobre radio en revistas científicas representó el 1,6% del total (Martínez-Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011).

En lo que tiene que ver, de forma específica, con la publicidad radiofónica, destaca el estudio sobre la posición serial y el recuerdo en las cuñas (Rodero Antón, 2014), además de investigaciones que abarcan otras vertientes de la radio y el uso de las redes sociales en la cultura digital y transmedia (Chomón Serna, 2016; García González, 2013a y 2013b; Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, 2014; Videla Rodríguez y Piñeiro Oteiro, 2013). Una línea de trabajo que, sin duda, está aún por desarrollar gracias a la cultura digital, capaz de tejer redes creativas entre lo viejo y lo nuevo de la radio.

2.2. Revolución digital

En los últimos años se aprecia claramente una tendencia en el tratamiento de lo radiofónico vinculado a la interactividad digital, dirigiendo nuestra capacidad al nuevo rol de una audiencia activa, imprescindible para comprender la nueva realidad mediática:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008:29).

El ruido de la audiencia, hipótesis del susurro de la acción participativa de una multitud, nos sirve para comprender que, en la actualidad, las posibilidades de la radio digital pasan por la consideración de un público prosumidor (Toffler, 1980), un EMIREC (Cloutier, 1975) que integra, en su día a día, pautas de recepción y consumo, pero también de producción e implicación activa a través de las herramientas digitales. Nunca tuvo tanta vigencia el concepto de escucha activa como en el siglo XXI. Por ello, en el ámbito de la comunicación interactiva, las investigaciones han crecido exponencialmente. Es el caso de la radio, en la que constituye un enfoque central, basado en la información y publicidad en Internet, además de la

cultura de los podcasts (Berry, 2016; Bottomley, 2015; Morris & Patterson, 2015). La idea de convergencia, desde su inicio, llevó a cuestionar si «el Ipod matará a la estrella de la radio» (Berry, 2006), en un anticipo de lo que hoy es una reflexión sobre las posibilidades de los dispositivos móviles. Se trata, en resumen, de un escenario de convergencia digital en el que «... la radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos» (Soengas, 2013:34).

En esa nueva realidad social y mediática, basada en constantes hipermediaciones (Scolari, 2008), es importante destacar la dimensión humana que, como resultado del conectivismo (Siemens, 2004), impulsa la preeminencia del «Factor R-elacional» como eje central de las redes psicosociales (Marta-Lazo y Gabelas, 2016:86). En ese contexto, una nueva ciudadanía, activa y comprometida, forma parte de los procesos de comunicación de las ONG, que contemplan la influencia de la movilización social en sus propios procesos de eficacia cultural corporativa (Nos Aldás y Santolino, 2015).

Desde este punto de vista, la actividad publicitaria de las organizaciones humanitarias podría englobarse en el concepto de comunicación para el cambio social (Tufte, 20156), un término que está directamente relacionado con esa dimensión participativa de la Red, y que parece más apropiado que el concepto de comunicación para el desarrollo, ya que se centra en la implicación de las personas en dinámicas horizontales de «participación colectiva y fortalecimiento comunitario» (Gumucio Dragón, 2012:41), encontrando en el diálogo un eje central del nuevo modelo (Chaves Gil, 2012: 68).

2.3. Narrativa radiofónica y publicidad solidaria

El lenguaje y la cultura radiofónica cuentan con una sólida trayectoria teórica (Balsebre, 2000), compartiendo autores en ocasiones con el ámbito de la imagen (Arheim, 1984), pero con una tradicional preeminencia de la consideración lingüística de la radio informativa (Cebrián Herreros, 1983, 1995 y 2007; Merayo, 2000), además de la consideración estructural de la función de la radio pública o la descripción del funcionamiento de las emisoras locales (Chaparro, 1998).

Destaca especialmente, en la búsqueda de una conexión con los contenidos publicitarios, la producción y el guion (Kaplún, 1978), así como para la conceptualización y práctica de la propia narrativa radiofónica (Guarinos, 2009). Es en este último aspecto en que se encuentran más sinergias con la Narrativa Audiovisual y las posibilidades para el análisis de contenido radiofónico en publicidad, tal y como se explica en la metodología.

A la hora de cumplir los fines persuasivos de la publicidad, la radio cuenta con características únicas, como la presencialidad constante y simultánea, sobre la que es capaz de sugerir imágenes mentales. En su contenido, lo visual está presente a través del sonido y la palabra. Tal y como asegura García-Uceda, en relación con el lenguaje, la radio en publicidad

«... es un medio que hay que contemplar, más que como una sucesión de palabras, como un transmisor de 'imágenes sonoras'. Todo lo que un anuncio tenga que decir, nombre, precio funciones, tamaño, color, sabor, lugar de venta, etc., debe estar en la banda sonora» (2011:328).

En esa línea de trabajo, no existen demasiadas investigaciones relevantes sobre publicidad social en Radio desde el enfoque de la creatividad y la narración (Manchó, 2016; Muela Molina, 2007 y 2012), si bien hay aportaciones de gran interés centradas en las posibilidades del medio radiofónico para la lucha contra la exclusión y el empoderamiento ciudadano (Fuente-Cobo, Martínez-Otero y Prado-Flores, 2014; Gasparello, 2015; Gozávez y Contreras-Pulido, 2014). Con ese sentido social, la radio es capaz de conmover, persuadir, generar empatía y, sobre todo, acercar a la audiencia a la gravedad de la situación que se vive en muchas zonas en las que trabaja Manos Unidas.

3. Metodología

Este análisis se sitúa en el marco de la metodología cualitativa, basada en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990[1980]). En concreto, el estudio se centra en una base comparativa de la versión audiovisual y radiofónica de las campañas institucionales de Manos Unidas entre 2010 y 2016. Se trata de una ONGD de voluntarios, católica y seglar, definida en su página web como asociación de la Iglesia Católica de España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo¹. Con una recaudación superior a los 45 millones de euros, procedente en un 87% de fuentes privadas (Manos Unidas, 2016:18), es una de las principales entidades españolas dedicadas a la cooperación internacional. En este trabajo se han analizado las cuñas publicitarias correspondientes a las campañas institucionales del periodo comprendido entre 2010 y 2016.

En el análisis se ha tenido en cuenta, fundamentalmente, la una dimensión narrativa (Bordwell, 1996; García García, 2006; García Jiménez, 1993; Sánchez-Navarro, 2005), planteando interrogantes propios del ámbito audiovisual al relato sonoro publicitario. Teniendo en cuenta la importancia del relato sonoro, está presente la dimensión semiótica de la publicidad (Pérez Tornero, 1982), aunque el propósito de la investigación no es tanto la identificación del sentido, sino la interpretación de cada uno de los elementos que llevan a esa significación. Por ello, siguiendo la tradicional diferencia entre historia y discurso (Chatman, 1990[1978]), este análisis atiende a los siguientes elementos destacados:

- Temáticas abordadas y modelos discursivos.
- Aspectos narrativos: existentes de la diégesis y focalizaciones.
- Uso de los elementos sonoros: silencio, voz en off, sonido ambiente y música.
- Planos sonoros y adaptación de la imagen visual.
- Propuestas para la innovación.

¹ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/quienes-somos> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

4. Resultados

De forma previa al análisis del corpus textual, es decir, del contenido radiofónico, en el proceso de difusión de cada una de las piezas destaca la posibilidad de descargar en la web los materiales publicitarios, que están disponibles en un histórico de campañas en la web institucional de Manos Unidas². Se trata de una práctica institucional cada vez más común, que siempre ha sido una constante en la actividad promocional de Manos Unidas. De esta forma, se evita la intermediación y se establece un contacto directo con los públicos que, además de ser receptores de las campañas, pueden descargar el material, difundiendo cualquiera de los contenidos: carteles, banners de inserción gratuita, cuñas, en cualquier blog o web propia, convirtiéndose en prescriptores de la marca. La creación de la propia imagen de campaña y la elaboración de un repositorio abierto son claros indicadores de un sistema de trabajo abierto a las posibilidades de horizontalidad que ofrece la web.

4.1. Campaña de 2010: «Contra el hambre, defiende la tierra»

La primera campaña analizada aporta una descripción más precisa de los problemas del mundo, explicada a través de la locución. Lo que se mostraba con imágenes en la narración audiovisual³, se narra en radio a través de una voz en off. Como comparativa, el valor del silencio en el spot desaparece en la versión radiofónica. Ganando en claridad, se pierde fuerza narrativa e impacto visual.

Posiblemente, la descripción tan explícita hace que la narración pierda capacidad expresiva, renunciando al poder de sugerencia. Sin embargo, sí existe algún instante de silencio que crea cierto aire de misterio e impacto emocional, ya que no se aportan efectos de sonido ambiente para suplir la ausencia de imágenes. En este sentido, se ha respetado en gran medida el tono dramático de la pieza audiovisual. Por ejemplo, la voz del locutor se inicia asegurando que los ríos se desbordan, pero solo se oye, en primer plano, una llamada de teléfono sobre un fondo de completo silencio. Mientras tanto, el sonido de un teléfono sin atender sigue siendo el verdadero eje central de la narración. El motivo de esa llamada se va desvelando a lo largo de la narración.

La estrategia narrativa se ha basado en la adaptación de las piezas para otros medios, centrada fundamentalmente en el spot como referencia, sin plantear una historia nueva, como sucederá con todas las campañas menos con una en la muestra analizada. Destaca la presencia de un narrador omnisciente, que va desvelando no solo lo que ocurre, sino lo que puede ocurrir si no se colabora con Manos Unidas. Explica las razones por las que el teléfono está sonando. Además, aunque la audiencia sabe que el locutor está implicado en el mensaje institucional, aunque aparentemente permanece ajeno a esa llamada de Manos Unidas. Solo explica el porqué de esa llamada.

Dentro del valor simbólico, en el más estricto análisis de contenido, una llamada es, precisamente, la base de una campaña de recaudación, por lo que se ha optado por hacer una referencia metadiscursiva o metalingüística, siguiendo las funciones originales del lenguaje inventariadas por Jakobson (1975:352). En otras palabras, la campaña de Manos Unidas en 2010 se basa, precisamente, en una llamada. Es una reflexión sobre sí misma, con el efecto retórico, como personificación o prosopopeya, que supone que sea el propio planteo el que esté llamando al espectador o la espectadora en ese preciso instante.

Por último, el recurso temporal aporta una emoción *in crescendo*, propia de la tensión que crea una llamada sin responder. Sobre la misma base emocional del valor del silencio, el concepto del tiempo como existente fundamental de la diégesis o historia, aparece para dotar a la cuña de una mayor fuerza expresiva, de la tensión emocional resultante de la confusión entre el relato y la propia realidad de la audiencia. Ese planeta que llama, desde dentro de la historia. En audiovisual, sabemos que la grabación de un iceberg que se desmorona o de la polución generada por una fábrica es algo que ya ha ocurrido, necesariamente, para que sea grabado. Sin embargo, al narrarlo un locutor, es algo que se cuenta en presente y que está ocurriendo en ese preciso momento. Atender la llamada, gesto de resolución final que es una analogía de la ayuda a Manos Unidas.

4.2. Campaña de 2011: «Su mañana es hoy»

La campaña de 2011 mantiene un esquema similar al formato audiovisual⁴, salvo el cierre del eslogan principal de campaña, que en la cuña se apoya en la locución. Se trata de un desarrollo similar para crear efectos muy diferentes, ya que el formato televisivo parte de un primerísimo primer plano de un niño que, según aclara la locución, está a punto de morir (Figura 1).

La adaptación al formato radiofónico de esta campaña es un claro ejemplo de las posibilidades de comunicación del sonido. Mientras que, en el spot audiovisual, el efecto sonoro de ambiente de noche es un acompañamiento de la mirada del niño, siendo casi una referencia diegética ambiental de la oscuridad que le rodea; en la cuña es la única huella, en un plano general sonoro, editado con más intensidad, que permite imaginar y comprender la situación. Indudablemente, se carece del valor de impacto de la mirada del niño. Además, la locución habla de la situación cercana a la muerte, pero en los primeros segundos no sabemos que se trata de un niño.

En una práctica habitual en la mayor parte de esta muestra, aparece el primer plano sonoro de la canción de cuna de una madre para sustituir los retazos de recuerdos visuales que muestra el spot, siendo supuestamente aquellos instantes que pasan por la cabeza momentos antes de morir. Siguiendo con las funciones lingüísticas, el sentido fático de unas cortinillas sonoras sirve como estímulo para que la audiencia construya su propia escena. En la pieza audiovisual, es un sonido que va haciendo evidente el cambio de plano, reforzando los recuerdos que van llegando a la mente. Por intensidad, destaca especialmente, sin ser un elemento diegético identificable, sino un claro separador de escenas que pasan por la cabeza del niño. En esta cuña, la sugerencia del drama es aún más oscura que el propio spot, que ofrece datos complementarios como la manta de un campo de refugiados o un instante de juego en medio de la insalubridad. Escenas que se pierden en la cuña de radio, pero que son sustituidas por otras en la mente de la audiencia, posiblemente, más dramáticas.

² Material disponible en <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

³ Campaña «Contra el hambre, defiende la tierra» (CIA Comunicación, 2010). Disponible en <https://youtu.be/e8I5ovQacw> (Fecha de consulta: 27/10/2016)

⁴ Campaña «Su mañana es hoy» (CIA Comunicación, 2011) disponible en <https://youtu.be/E-Pra1GAR24> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

Figura 1. Imagen del spot de Manos Unidas correspondiente a la campaña de 2011 «Su mañana es hoy».



Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/E-Pra1GAR24> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Si bien se ha hecho referencia a la tradición de análisis informativo de los mensajes radiofónicos, no debe perderse de vista la importancia de la información que ofrece esta cuña, que sigue la recomendación de los manuales (Rey, 1996; Curto, Rey y Sabaté, 2008), aportando la información útil para contactar, es decir, el teléfono de Manos Unidas, que es leído por el locutor. Esta cuña, a diferencia de la anterior, se inicia con la locución de una mujer, no descartando la identificación de la figura de la madre, finalizando con un hombre en el cierre del anuncio. Con alguna variación en recursos concretos, como la voz de una madre para sustituir los recuerdos visuales de infancia, la estructura del spot y la cuña es exactamente la misma.

4.3. Campaña de 2012: «La salud, derecho de todos, actúa»

No es común, en el caso de la publicidad de Manos Unidas, establecer en la música la base narrativa de sus cuñas publicitarias. En 2012, la música no diegética es un elemento clave en ambos formatos, radiofónico y audiovisual. La campaña «La salud, derecho de todos, actúa»⁵ se basa en el tipo de clima y emociones que provoca el Ave María de Charles Gounod, compuesta como base musical para interpretarse como melodía superpuesta al Preludio nº 1 en Do Mayor del Clave Bien Temperado de Juan Sebastian Bach. El tono mayor inicial de este «medio Ave María» es el único que se recoge en el anuncio, como si Manos Unidas quisiera que primara la esperanza frente a la oscuridad del tono menor de la obra. Además, la cadencia y modulación permanente es, en sí misma, una acción propia de la oración, algo bastante apropiado para una ONGD católica que, precisamente, convierte su campaña en un ruego (función conativa) para que colaboremos con Manos Unidas, tal y como es habitual en el cierre de las locuciones.

En la cuña, la locución reemplaza la lectura de tarjetas que, como un conjunto de fotografías que van pasando de modo manual, cobra sentido el desarrollo de un montaje secuencial del spot, combinando texto escrito e imágenes. En esta campaña, la locución corre a cargo de una mujer. Una de las principales diferencias es la sustitución de ambiente sonoro (llanto, risas) por las imágenes fijas que van apareciendo a lo largo del spot. Una vez más, se constata cómo las imágenes sí fijan en la mente de la audiencia un factor tiempo (el instante en el que se tomó la fotografía) y, sin embargo, los efectos que las sustituyen en la cuña no tienen tanta veracidad. De los tres casos comentados hasta el momento, posiblemente esta pieza sea la que más se apoya en el formato audiovisual como referencia, perdiendo algo de autonomía y comprendiendo su sentido siempre como recordatorio para las personas que han visto el spot. El uso de la música, si bien consigue un tono emocional, crea una sensación de mayor artificialidad.

4.4. Campaña de 2013: «No hay justicia sin igualdad»

La cuña correspondiente a la campaña de 2013⁶, se basa en la promoción de la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer. De nuevo se recurre a una obra clásica: el «duo de las flores», de la ópera Lakmé, de Léo Delibes, una propuesta musical con todo el sentido simbólico que, en esta ocasión, queda más atenuada por el testimonio directo de mujeres que, según la lógica de la narración, se benefician de la actividad de Manos Unidas. Por un lado, la música cumple la función expresiva y, en cierta forma, ornamental (Guarinos, 2009:55), convirtiéndose en un fondo que da unidad y, seguramente, sensación de sosiego y seguridad, que es el anhelo de muchas de las mujeres que están padeciendo la injusticia y el trato discriminatorio.

⁵ Campaña «La salud, derecho de todos, actúa» (Reinicia, 2012). Disponible en <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁶ Campaña «No hay justicia sin igualdad» (Larsson-Duprez, 2013). Disponible en https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de consulta: 27/10/2016).

Sin embargo, lo verdaderamente relevante es la suma de fragmentos de entrevistas, el formato de testimonio que, en la cuña, tiene en los rasgos de la voz (timbre, acento) la clave para la identificación de la identidad, con aspectos tan relevantes como la edad o la procedencia. En comparación con el spot, se pierde la sensación de interpelar a la audiencia a través de una decidida mirada a cámara. Queda solo el testimonio sonoro. Así, la implicación emocional de la mirada se ve sustituida por la sensación de escuchar un testimonio que se mezcla con sonido ambiente de una forma más evidente que en el formato audiovisual, lo que le otorga realismo, pero le resta la original fuerza emocional de la mirada.

Atendiendo a la evolución secuencial o montaje, destaca especialmente el corte de récord que hace evidente el paso de una escena a otra y, por lo tanto, de un personaje a otro. La linealidad narrativa, sumando en este caso una pluralidad de testimonios, hace que la narración sea más interesante en lo que respecta a su significado (Cebrián Herreros, 1995:341). La voz de la locutora ayuda a percibir el relato como la representación de la mujer y no como una lectura de un texto publicitario. La traducción, el sonido ambiente y, por primera vez en esta muestra, el testimonio directo, otorgan un tono de mayor veracidad y realismo a la narración publicitaria. No obstante, la locución sigue siendo una constante en las piezas analizadas.

4.5. Campaña de 2014: «Un mundo nuevo, proyecto común»

En 2014⁷ se vuelve a un formato de combinación de música y locución, interpelando a la audiencia, a la que se le pregunta  Qu  pones t ? Se renuncia a la personalización de recursos narrativos. La cuña es claramente un apoyo del formato audiovisual, que destaca por los aspectos formales y el valor colorista de sus imágenes. En realidad, se trata de una adaptación de los contenidos mediante la historia narrada, desde un spot original que no tiene locución, sino que solo tiene mensaje o notaciones gráficas. Se puede afirmar que, la fuerza de la imagen, solo tiene la música como valedora a la hora de trasladar el clima de positividad que propone el anuncio, que pierde la fuerza del testimonio con la que se había comenzado el año anterior.

4.6. Campaña de 2015: «Luchamos contra la pobreza,  te apuntas?»

En 2015, la campaña publicitaria institucional⁸ interpela a la audiencia en su propio título. Se constata la tendencia de los últimos años a mostrar una actividad coral y un conjunto de acciones, mediante el personaje colectivo que representa la suma de personas beneficiarias. A través de la metáfora de dibujar un nuevo mundo y borrar las situaciones de pobreza, el spot deja claro el recorrido de problemáticas contra las que se pretende luchar, centrado especialmente en situaciones de marginalidad y explotación infantil. La cuña radiofónica comparte el mismo texto. La  nica diferencia es el refuerzo del sonido ambiente, como el caso del agua potable, cuyo efecto acompaña a lo que, en el spot, es la imagen de una persona recogiendo agua de un pozo con agua turbia (Figura 2). Se trata de sugerir con más detalle cada una de las escenas representadas, otorgando cierto realismo. No obstante, es una campaña que continúa con el tono del año anterior, combinando música y locución como elementos principales.

Figura 2. Imagen del spot de Manos Unidas correspondiente a la campaña de 2015 «Luchamos contra la pobreza,  te apuntas».



Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/XnrdpHffCus> (Fecha de descarga: 30/10/2016).

4.7. Campaña de 2016: «Pl ntale cara al hambre: siembra»

En 2016⁹ se retoma, en el formato audiovisual, la función de interpelar mediante la mirada a cámara y el testimonio. La rotundidad de las voces es lo que suple esa mirada en la cuña radiofónica. Se trata de una interesante variación del protagonismo coral propio de las campañas de esta

⁷ Campaña «Un nuevo mundo, un proyecto común» (Cat & Cat, 2014). Disponible en <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁸ Campaña «Luchamos contra la pobreza,  te apuntas?» (Maxus, 2015). Spot disponible en <https://youtu.be/XnrdpHffCus> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁹ Campaña «Pl ntale cara al hambre: siembra» (TBWA, 2016). Spot disponible en <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

ONGD. Sin embargo, en esta campaña los personajes no son beneficiarios de la ayuda de Manos Unidas. Por su perfil, las personas que hablan son colaboradores/as, es decir, voluntarios/as o socios/as. En concreto, se trata de personas con apariencia de un nivel económico medio o medio alto que podrían ayudar económicamente. El factor de identificación es clave.

También intervienen personas de diferente edad y sexo: una joven, un hombre mayor, una mujer de mediana edad y otro joven, todos ellos con una voz que traslada sensación de seguridad, antes del cierre por parte del locutor. La cuña radiofónica coincide exactamente con la banda sonora del spot. De esta forma, no hay efectos que refuercen o diferencien, adaptándose de forma específica al medio radio. Se prescinde de contenidos importantes que están presentes en el formato audiovisual, como es el detalle simbólico de la imagen de una semilla que germina y crece, tratada con *time-lapse*, de forma que se acelera el tiempo diagético a través de la elipsis por aceleración.

La campaña ha optado por una innovadora forma de aportar testimonio, recogiendo la voz de su propio público: personas que animan a sus iguales a colaborar. Indudablemente, es un paso más en el estímulo de la empatía directa, que resulta realmente adecuado para generar, desde estas piezas, la interactividad real por parte de la audiencia, tal y como sería lo deseable. Surgen algunas ideas e interrogantes en torno al desarrollo de campaña, como la creación y difusión de un banco de voces, aprovechando las posibilidades de participación directa de sus propios públicos, una línea innovadora a partir de la idea original de esta campaña.

5. Discusión y conclusiones

Tras el desarrollo del análisis, hay que destacar la dimensión institucional de las campañas analizadas, además del tono positivo en el que se menciona el drama humano, planteando siempre una solución a través del compromiso solidario. En el medio radiofónico, Manos Unidas opta por un corte más tradicional de cuña, con una locución publicitaria que utiliza cada año, total o parcialmente, la locución. Desde el punto de vista de la validación del propio método investigador, hay que señalar que se trata de un estudio que necesita, en lo cuantitativo, la ampliación al histórico completo de campañas de la institución, así como una visión comparativa con el sector.

Es indudable que las cuñas analizadas se basan en el formato audiovisual como pieza principal, explorando tímidamente algunos recursos retóricos que se apoyan en un lenguaje más radiofónico, como el mantenimiento de efectos sonoros. Cuando son usados, estos le dan más riqueza de matices y una mayor capacidad de sugerencia. La adaptación de un soporte a otro respeta la historia y el discurso de una forma demasiado literal, creando la sensación de que la cuña radiofónica es solo una adaptación de la pieza de referencia prioritaria, que es el spot. Estas son algunas conclusiones concretas, según las líneas de análisis planteadas inicialmente:

- Con respecto a las temáticas y modelos discursivos, podemos asegurar que son similares en radio y televisión, respetando los elementos originales de las piezas publicitarias para los otros medios. La cuña radiofónica es, claramente, una adaptación del spot como pieza principal.
- Desde un punto de vista narrativo, destaca el respeto absoluto a los existentes de la diégesis y focalizaciones. Los personajes son los mismos en audiovisual y radio. La perspectiva, la focalización y la voz narrativa también. El valor del testimonio directo como fragmentos de entrevista es una línea verdaderamente interesante en el histórico de las campañas de esta ONGD.
- En lo que tiene que ver con el uso de los elementos sonoros (silencio, voz en off, sonido ambiente y música), destaca el valor expresivo del silencio en alguna campaña concreta, como la de 2010, en la que la capacidad de sugerencia incrementa el impacto emocional. El sonido ambiente montado al corte en la campaña de 2013 establece un interesante precedente para futuras acciones que puedan comunicar una mayor sensación de veracidad y credibilidad en la representación.
- En lo que tiene que ver con planos sonoros y adaptación de la imagen visual, es decir, con la vertiente discursiva, destaca el uso moderado de algunos recursos para suplir la ausencia de imágenes, aunque cabe preguntarse, como en tantas otras instituciones, si las cuñas radiofónicas son siempre una adaptación del formato audiovisual como pieza principal. En este sentido, hay que animar a que sea la propia narración sonora la pieza central en futuras campañas. El tiempo, del que parece ser un testigo más evidente el registro de imagen visual, es una diferencia. Por su parte, el valor testimonial del ambiente sonoro no otorga tanta veracidad.
- Las oportunidades de innovación pasan por aprovechar las aportaciones de los propios públicos, que hoy día son realmente prosumidores. Esto es un paso en el establecimiento de una red de prescriptores que puede completarse con diversas iniciativas de medición de respuesta, aprovechando las redes sociales y la facilidad para enviar mensajes de voz a través de aplicaciones móviles y creación de podcast. En ocasiones, podría ser tan sencillo como grabar la lectura de una frase y enviarla, un proceso de aprovechamiento que ya ha experimentado la organización en redes de imagen como Instagram (Marfil-Carmona, 2013:174). Se trata de experiencias innovadoras que, como es lógico, están sometidas a la rentabilidad y eficacia de cada campaña.

Manos Unidas destaca, en resumen, por el tono positivo y el protagonismo coral en sus campañas. Sin embargo, no hay, en resumen, una verdadera adaptación intertextual e intermedial. La unidad de campaña y la búsqueda de uniformidad pueden restar eficacia narrativa. Desde este punto de vista, parece necesario explorar nuevas experiencias, huyendo de la locución tradicional en la cuña radiofónica, continuando con la enorme capacidad de Manos Unidas para crear un personaje colectivo y generar una empatía basada en las emociones positivas y el reflejo humano. En este sentido, es imprescindible aprovechar los actuales recursos de la interactividad digital. Manos Unidas cuenta con la imagen y prestigio suficiente para profundizar en esta línea, teniendo presente que se trata de un medio de promoción para conseguir el fin principal, que es seguir trabajando para construir un mundo mejor.

6. Referencias bibliográficas

Arheim, R. (1984). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal*, 14(1), 7-22. doi: http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, welcome to night vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 179-189. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Cebrián Herreros, M. (1983). *Mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Chaparro, M. (1998). *Radio pública local*. Madrid: Fragua.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1978).
- Chaves Gil, I. (2012). Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD. En I. Chaves Gil (coord.), *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios* (pp. 67-84). Madrid: Catarata.
- Chomón Serna, J.M. (2016): La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14(1), 258-286. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- CONGD (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2015). *Informe del sector de las ONGD* [Recurso online]. Recuperado de <http://informe2014.coordinadoraongd.org>
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J. y Del-Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Comunicar*, 22(43), 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. [Recurso online]. Recuperado de http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG_web.pdf
- García García, F. (Coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García González, A. (2013a). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- García González, A. (2013b). Narrativa publicitaria en la webradio. El esfuerzo de los anunciantes por sobrevivir. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(4), 763-772. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42159
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: ESIC.
- Gasparello, G. (2011). Donde crece la flor de la palabra. Reflexiones sobre la radio comunitaria indígena en los Estados de Guerrero y Oaxaca, México. *Nómaditas*, 29(1). doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2011.v29.n1.26816
- Gozálvez, V. y Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde a educomunicación. *Comunicar*, 21(42), 129-136. doi: <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Gutiérrez, M., Martí, J.M., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Gumucio Dragón, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (coords.), *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 25-55). Barcelona: Gedisa.
- Haye, R.M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Barcelona: Paidós.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito (Ecuador): CIESPAL.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1980).
- Manchó, L. M. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Area Abierta*, 16(1), 61-76. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Manos Unidas. (2016). *Memoria 2015* [Recurso online]. Recuperada de http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria_2015_0.pdf
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- Merayo, A. (2000). *Para entender la radio* (3ª ed.). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 220-230. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Muela Molina, C. (2007). La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. Análisis del mensaje en el medio radio: el contenido y la forma. *Creatividad y sociedad*, (11), 8-39. Recuperado de <https://goo.gl/omfzf7>
- Muela Molina, C. (2012). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta*, 12(1), 1-15. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de la justicia social y eficacia cultural. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2(4), 1-7. Recuperado de <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/110/92>
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Piñeiro Otero, T. (2015). Los 'Radio Studies' en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1169-1188. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50909>
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2011a). Análisis de la investigación sobre Radio en España: Una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 417-429. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2011b). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 19(37), 151-159. doi: <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2013). La investigación científica sobre cine en España a partir de sus tesis doctorales: Análisis de redes sociales (1978-2007). *Icono 14*, 11(2), 385-404. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.530>
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1- 11. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-998>
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Elearnspace. Everithijg Elearning [Recurso online]. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 5, 23-36. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro Otero, T (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11(2), 83-113. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

MARFIL-CARMONA, R, GARCÍA, F (2018): "La voz de la solidaridad. Análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 66-75.