

FICHA DEL LIBRO

La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitariosAUTORES
*Carmen María Alonso González, José Ángel Fuentes Abad
y Emma Rodero Antón*EDITORIAL
Ariel S.A. 2004. Barcelona. 351 pp.

La radio que convence es un manual a tres donde las doctoras Emma Rodero Antón y Carmen María Alonso González junto a José Ángel Fuentes Abad sintetizan los pormenores del arte publicitario radiofónico. Los nombres de estos autores invitan a hacer una lectura detenida de la obra por el pasado teórico y divulgativo que los avala.

Por un lado, la incansable Emma Rodero sigue diseccionando con precisión de cirujano los aspectos fundamentales de la radio y aporta en esta obra una indudable huella teórica en lo referente a la locución, tanto y seña de la autora como se desprende de sus trabajos previos: la tesis doctoral titulada Locución informativa radiofónica, leída en 2001 en la Universidad Pontificia de Salamanca y obra Locución radiofónica (2003). Rodero ha cursado el Postgrado de Especialista en Patología de la Voz por la Universidad de Alcalá de Henares y el Instituto de Ciencias del Hombre, ha dirigido durante varios años el Postgrado de Locución Audiovisual en la Universidad Pontificia de Salamanca y desde sus inicios académicos compagina la actividad docente con la investigación de la narrativa radiofónica y la locución.

Por su parte, Carmen María Alonso llega a este manual con al menos dos referencias importantes sobre la publicidad radiofónica. Por un lado, su extensísima tesis doctoral leída en 2003 en la UAB titulada El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña; y, por otro lado, la obra El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica (2004).

J. A. Fuentes, por último, aporta esa otra visión cercana al objeto de estudio según se desprende de su Currículum Vitae: licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid, Master en Radio por la Complutense de Madrid, locutor y director de programas en la Cadena SER en Madrid, voz corporativa de TELE 5, locutor publicitario y de documentales.

La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios constituye una herramienta al servicio de los creativos y de los locutores publicitarios que busca principalmente tres objetivos: perfeccionar los conocimientos que los publicitarios y los locutores puedan tener del medio, servir de guía en el desarrollo de la actividad profesional; y, complementar las funciones de los actores de la publicidad radiofónica en la consecución del fin común: el mensaje publicitario.

El manual está compuesto por una introducción y cinco capítulos divididos en tres partes —La redacción publicitaria radiofónica (capítulos 2 y 3), La locución publicitaria radiofónica (capítulo 4); y, La redacción y la locución en la publicidad radiofónica (capítulos 5 y 6)—. La obra contiene un CD donde se recopilan los ejemplos y los ejercicios que se apuntan a lo largo de las más de 340 páginas.

Tras una breve introducción, en “La publicidad en la radio” (capítulo 2) Alonso arranca el libro con una brillante composición teórica del concepto de radio que va más allá del mero canal de distribución de mensajes encasillados en una programación radiofónica. La autora hace hincapié en las cuatro sensaciones básicas que aporta la radio y que, de manera implícita, también inciden en la publicidad radiofónica: la capacidad de alcanzar al receptor con independencia de que éste permanezca atento al aparato receptor (Percepción), la propiedad para generar recuerdo (Recuerdo), la contribución a la percepción imaginativa del oyente en el proceso de comprensión (Imaginación); y, la cualidad de afectar al comportamiento de los individuos (Comportamiento). El capítulo se cierra con una relación de los formatos publicitarios radiofónicos (la cuña, el publlirreportaje, el comunicado o anuncio por palabras, la mención, el microespacio, el patrocinio y la continuidad) junto a un conglomerado de ejemplos ilustrativos.

El capítulo 3 (“Codificación de los mensajes publicitarios”) constituye la parte más extensa del manual. En él, Alonso y Rodero se dividen el trabajo y elaboran un listado de necesidades básicas para la construcción gramatical del guión publicitario —epígrafe “La forma sonora” (I)— junto a las necesidades tecnológicas para hacer realidad los proyectos publicitarios: la dotación material necesaria de un estudio de radio y los diferentes recursos tecnológicos aplicables a la producción publicitaria.

“La locución radiofónica en los mensajes publicitarios” (capítulo 4) forma el grueso de la segunda parte del libro y en él

Rodero y Fuentes tratan de agrupar los aspectos fundamentales de la locución desde un punto de vista fisiológico. Resultan más que útiles los gráficos, ejemplos prácticos y dibujos que utilizan para una mejor y más profunda comprensión del tema.

En “La producción de anuncios: locutores y creativos en el estudio” (capítulo 5), Rodero, Alonso y Fuentes inciden en la relación que debe existir entre los estudios de grabación, las agencias de publicidad y los locutores de anuncios. Según los autores, “tanto los profesionales del sector de la producción sonora como los autores que han indagado en esta fase de la elaboración de los productos radiofónicos coinciden en reclamar una relación más estrecha entre la agencia de publicidad y el equipo técnico que materializará finalmente las cuñas, y un mayor reconocimiento de la importancia que tiene esta última fase de producción de la campaña en la consecución de los objetivos” (p. 313). Este capítulo se cierra con un epígrafe muy útil sobre técnicas básicas de relajación para locutores de anuncios.

Alonso y Rodero finalizan el manual con el capítulo “Análisis de casos” donde realizan un estudio de tres anuncios publicitarios galardonados en el XVII Festival Publicitario de San Sebastián en 2002. Las autoras diseccionan las piezas “Dinio” (Gran Premio y Sol de Oro), “Contestador” (Gran Premio) y “Abuela” (Sol de Plata) en función de cinco variables: la presentación del producto creativo publicitario, los componentes o estructura de la pieza, la utilización del lenguaje radiofónico, la codificación del mensaje; y, el análisis de la locución.

Es innegable que la producción de material divulgativo y/o científico sobre temas relacionados con la radio siempre es un motivo de satisfacción y alegría. El manual responde a preguntas muy básicas pero sumamente interesantes para el público al que se dirige: ¿Es la radio un medio válido para la publicidad? ¿Cómo se realiza un guión publicitario por radio? ¿Qué material técnico necesitamos para editar una cuña

publicitaria? ¿Qué juego ofrece el lenguaje radiofónico en la confección de una campaña publicitaria? ¿Cómo puedo mejorar mi locución? ¿Cuánto cobra un locutor de publicidad? ¿Cuáles son los pasos básicos para elaborar un anuncio publicitario para radio?

Por estos y por muchos otros motivos

se considera que no hay mejor manera de vender la radio que publicitar libros como La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. ■

POR **Jon Murelaça Ibarra**
Universidad del País Vasco-Euzko Herriko
Unibertsitatea (UPV-EHU)