

Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España

Content analysis of radio advertising in Spain

Salvador Perelló-Oliver

Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Rey Juan Carlos, España
salvador.perello@urjc.es

Clara Muela-Molina

Departamento de Ciencias de la Comunicación I, Universidad Rey Juan Carlos, España
clara.muela@urjc.es

Recibido: 13-4-2013
Aceptado: 10-9-2013



Resumen

El presente artículo desarrolla un análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España aplicando un análisis factorial de correspondencias múltiples sobre variables como el tipo de emisora, franja horaria y categoría de producto anunciado, con el objetivo de profundizar en las relaciones de dependencia que existen entre ellas trasladando éstas al plano geométrico para proceder a su interpretación. Los dos elementos de partida son, en primer lugar, el corpus textual derivado de una muestra representativa de cuñas radiofónicas y, en segundo lugar, la tabla de contingencia que caracteriza todos los anuncios que integran la mencionada muestra. Los resultados evidencian las limitaciones del discurso publicitario en el medio radio donde se utilizan términos y segmentos característicos comunes a todos los tipos de producto.

Palabras clave: análisis factorial, comunicación persuasiva, mensaje comercial, radio, texto publicitario.

Abstract

The current article develops an content analysis of radio advertising in Spanish radio applying a factorial analysis of correspondences over variables such as the radio station type, the time slot and the category of the advertised product, with the aim of going more deeply into the dependency relations which take place among them, transferring these variables to the geometrical plane to be interpreted. There are two starting elements, in the first place the textual corpus derived from a representative sample of radio spots and, secondly, the table of contingency which characterizes all the advertisements which make up that sample. The results demonstrate the limitations of the radio advertising discourse where the same terms and characteristic segments to advertise all kinds of product are used.

Key words: Advertising Text, Commercial Message, Factorial Analysis, Persuasive Communication, Radio.

Sumario

1. Introducción | 2. El análisis de contenido en la publicidad radiofónica | 3. Objetivos y metodología | 4. Resultados | 5. Conclusiones y discusión | Referencias bibliográficas

1. Introducción

La publicidad, como modalidad comunicativa, tiene un origen esencialmente comercial. Se planifica porque existe un producto que necesita ser vendido para mantenerse en un mercado donde compite con otras marcas muy similares que satisfacen la misma necesidad. Así, el anunciante necesita informar a un público objetivo concreto de la existencia de su producto y justificar por qué ha de comprar su marca y no otra del resto de competidores. En este sentido, su finalidad pragmática la convierte en una técnica subsidiaria de los mercados y, por tanto, al servicio de los intereses de los productores de mercancías u oferentes de servicios.

Como comunicación persuasiva que es, la publicidad exige acciones concretas en dos ámbitos bien definidos y diferenciados de la creación del mensaje (Arens, 2008; Belch y Belch, 2001; Wells et al., 1995). Uno es la delimitación del contenido donde se decide qué decir del producto en función del perfil del público objetivo al que dirigirse. El otro es la forma en la que se estructura y organiza ese contenido. Según Rotzoll se trata de la estrategia y la técnica, es decir, "what is to be said and how to say it" (1985:100). Los mensajes publicitarios no son piezas aisladas sino que forman parte de un conjunto de anuncios que componen una campaña y que, según el medio y el soporte donde irán insertados para llegar al receptor, se les asignarán objetivos diferentes y concretos aunque la idea a transmitir sea la misma. Es decir, un mismo contenido no puede ser expresado de igual forma en televisión, en una carta personalizada, en Internet o en un periódico; y tampoco en una radio generalista o en una musical. El mensaje está condicionado tanto por el lenguaje de cada medio como por el entorno de recepción: dónde y cómo el anuncio emitido entra en contacto con el público objetivo.

Cabe destacar en este punto la cantidad de estudios que utilizan el análisis de contenido cuantitativo como técnica de investigación clave en el ámbito de los medios de comunicación, en un tiempo donde el acceso a la información y a las fuentes documentales se ha convertido en masivo (Stribos et al., 2006; Wallsten, 2007; Matthes, 2009; Carpenter, 2010; Garrison et al., 2010; Neuendorf, 2011; Sjøvaag y Stavelin, 2012 y Lewis et al., 2013). Su aplicación más actual se ha centrado especialmente en las redes sociales (Hinduja y Patchin, 2008; McCorkindale, 2010; Shea et al., 2010; Woolley et al. 2010) y en los contenidos referidos a productos relacionados con la salud (Manganello y Blake, 2010).

En el caso concreto de la publicidad radiofónica en España son numerosos los trabajos que han utilizado esta técnica, por lo general, centrándose en la cuña y analizando los componentes de la estrategia creativa (Muela-Molina, 2001), el relato publicitario (2002), el guión radiofónico (Alonso, 2004) los distintos formatos y estilos narrativos (Muela-Molina, 2008, 2010, 2012; Perona Páez, 2007; Arcos Foix y Perona Páez, 2011), los elementos del lenguaje radiofónico (Perona Páez y Barbeito Veloso, 2008), los estereotipos sociales y vocales representados en este formato del mensaje publicitario (Piñero Otero, 2010, 2012) además de diversos estudios sobre su planificación y contenido informativo, desleal o engañoso (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2001, 2012; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011a, 2011b, 2013a, 2013b).

También es imprescindible citar aquí los planteamientos que han analizado el contenido publicitario y sus diversos elementos desde diferentes enfoques cualitativos: análisis crítico, lingüístico (texto, argumentación, narración), pragmático, conversacional o sociolingüístico. Así, el discurso de la publicidad médica (sobre la promoción de la salud, alimentación, bebidas, alcohol, tabaco, directa al consumidor), la financiera, en lengua inglesa (enseñanza, traducción, globalización), la turística y política, de la representación de la identidad y de género (masculino y/o femenino) o el discurso publicitario en el sector tecnológico son temas de los que se encuentra abundante literatura. También destacable es el predominio absoluto de la televisión como medio desde el que realizar el análisis de sus anuncios, seguido de la prensa, revistas y, recientemente, de Internet. No obstante, las referencias más destacadas han analizado el discurso o el lenguaje publicitario desde una perspectiva amplia y genérica como Cook (2001) a través de los elementos verbales, visuales y sonoros, el texto y los actores participantes en el mensaje como emisores y receptores; o desde otro enfoque más concreto, es decir, acotando el objeto de estudio al análisis del texto escrito (Goddard, 1998). Geis (1982) se centró en la capacidad de manipulación de la audiencia a través de distintas estrategias conversacionales (verbos, palabras y frases especiales, comparaciones, estilos, figuras retóricas, etc.) y la responsabilidad de los publicitarios acerca de las afirmaciones realizadas en la publicidad televisiva. Simpson (2001) realizó un análisis lingüístico de las dos principales estrategias utilizadas por los redactores de textos publicitarios como son la de la publicidad racional y la emocional. El único trabajo encontrado sobre el discurso publicitario en el medio radio desde

un enfoque pragmático-lingüístico es el de Wojtaszek (2002) que analizó el uso persuasivo de la deixis en los comerciales radiofónicos, la presuposición, las implicaturas -término acuñado por Grice en 1975 y que se refiere a lo que un hablante puede implicar o sugerir cuando no habla literalmente- y los actos del habla a través de 100 anuncios polacos de radio extraídos del festival publicitario de Cracovia en 1995 y otros 100 de habla inglesa recolectados por habitantes de diferentes zonas de Inglaterra entre 1995 y 1997; los 200 anuncios se habían emitido en emisoras de cobertura local. En definitiva, la mayoría de estudios que han analizado cualitativamente el contenido publicitario han tomado como referencia la televisión, internet o los anuncios gráficos -en prensa o revistas- (Matheson, 2005) por lo que nos encontramos con una noción muy genérica del discurso publicitario (Cook, 2001: 102); válida sí, pero poco útil por imprecisa a la hora de abordar dicho estudio en un medio concreto como la radio, infrutilizado por los propios profesionales de la publicidad (Muela-Molina, 2001) y que tampoco cuenta con la preferencia de investigadores en el ámbito de la comunicación.

En España no existen antecedentes referidos al análisis del discurso publicitario radiofónico enfocados desde esta perspectiva. Y es precisamente esta laguna la que nos ha invitado a plantear un trabajo que enfrente ese reto pero integrando las potencialidades operativas de un enfoque cuantitativo avanzado y el potencial de significación de los planteamientos más cualitativos.

2. El análisis de contenido en la publicidad radiofónica

En esa continuada dicotomía entre los planteamientos cuantitativos o cualitativos, el análisis de contenido cuantitativo permite diseccionar el producto comunicativo, examinarlo al detalle con el objeto de conocer la estructura interna de los mensajes, sus elementos constituyentes y su funcionamiento para inferir e interpretar los fenómenos sociales. De hecho, los métodos actuales de análisis de contenido han sido desarrollados principalmente para medir las tendencias políticas en los medios masivos de comunicación (Lasswell, Lerner y Pool, 1952). El objeto primario de esta herramienta metodológica no es otro que "repousser la tentation de la sociologie naïve qui croit pouvoir saisir intuitivement les significations des acteurs sociaux mais n'atteint que la projection de sa propre subjectivité" (Bardin, 1977: 27) ya que permite analizar científicamente tanto los significantes (análisis de rasgos formales) como los significados (análisis temático) de los textos (Bardin, 1977; Weber, 1990; Wimmer y Dominick, 1996).

Aunque el análisis de contenido cuantitativo suele referirse al contenido mediático, la Sociología lleva interesándose por el contenido de la comunicación desde que Max Weber lo contemplase como una forma de control de la "temperatura cultural" de la sociedad (Hansen et al., 1998). Debido a la centralidad del contenido en el proceso mediático, Riffe, Lacy y Fico (1998) afirman que no es posible el estudio de los medios de comunicación sin analizar sus contenidos, aunque se utiliza cada vez más en otros ámbitos como el de los textos políticos (Alonso, Volkens y Gómez, 2012).

La cuestión estriba en la pregunta que ya planteaba Lasswell (1949: 52): "Why be quantitative". Su respuesta es tan escueta como definitiva: "Because of the scientific and policy gains that come of it". Para Franzosi (2010: 5) la respuesta es sencilla: "I quantify simply because I have far too much information to deal with qualitatively". Ya en 1952, la herramienta del análisis de contenido cuantitativo le permitió a Pool elaborar un estudio paradigmático que contaba con 19.553 editoriales. No se trata por lo tanto de sacrificar la significación en aras de la precisión sino de conseguir ambos extremos.

El análisis de contenido cuantitativo ha sido objeto de críticas sistemáticas. La más habitual es la que lo tilda de "superficial". De acuerdo con Riffe, Lacy y Fico (1998) la superficialidad de un enfoque de investigación responde más al rigor con el que se ha desarrollado el método que a la debilidad del método en sí mismo. De hecho, la mejor estrategia es "combine quality with quantity, rather than pitch quality against quantity" (Franzosi 2010: 9).

Existen tantas definiciones del análisis de contenido cuantitativo como autores se han dedicado a esta cuestión. Berelson es considerado el máximo exponente por haber dotado a la comunidad científica de una definición que incluye los axiomas que durante décadas se han considerado los básicos del análisis de contenido cuantitativo y que en buena medida prevalecen en su definición contemporánea: "Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication" (1952: 18). Diversos autores han incorporado sus particulares consideraciones a estos principios canónicos: objetivo, sistemático (Cartwright, 1953; Stone et al., 1966; Holsti, 1969;

Kerlinger, 1973; Bardin, 1977; Krippendorff, 1980; Kabanoff et al., 1995; Mayntz et al. 1996; Wimmer y Dominick, 1996; Shapiro y Markoff, 1997; Riffe, Lacy y Fico, 1998; Neuendorf, 2002) y cuantitativo (Lasswell, Lerner, y Pool, 1952; Cartwright, 1953; George, 1959; Kerlinger, 1973; Bardin, 1977; Berger, 1991; Kabanoff et al., 1995; Wimmer y Dominick, 1996; Shapiro y Markoff, 1997; Riffe, Lacy y Fico, 1998; Boyatzis, 1998; Neuendorf, 2002; Holsti, 2009).

Comúnmente considerada como un requisito previo de una investigación científica, la objetividad hace referencia a que el fin primero y último del análisis es obtener descripciones objetivas de los fenómenos analizados sin que la subjetividad humana pueda sesgar el análisis. Sin embargo, tal y como podemos advertir en la definición de Krippendorff (1980, 2004) el autor cambia el término 'objetivo' por el de 'reproducible' en el sentido de que, con los mismos procedimientos, distintos investigadores puedan llegar necesariamente a los mismos resultados que siempre serán susceptibles de verificación. La objetividad es inalcanzable en tanto que no es posible eliminar de raíz las particularidades de cada investigador sin que éstas interfieran de manera alguna en los hallazgos. Por lo tanto, teniendo en cuenta que siempre va a existir un grado de subjetividad, se deberá apelar a la intersubjetividad (Neuendorf, 2002).

La sistematicidad hace referencia a que los contenidos susceptibles de análisis van a ser seleccionados en función de definiciones operativas y reglas explicitadas de manera unívoca, aplicadas de un modo uniforme. La selección de la muestra seguirá un proceso en el que cada uno de los elementos del universo tendrá "idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis" (Wimmer y Dominick, 1996:170). El proceso de codificación también deberá ser sistemático y unificado con un mismo tratamiento de los contenidos examinados.

El análisis de contenido cuantitativo tiene una vocación empírica y exploratoria (Krippendorff, 2004). Teniendo en cuenta que el objetivo primario de este método es la representación rigurosa del conjunto de los mensajes de análisis, su aplicación necesita traducir esa información en datos cuantitativos y numéricos. Mediante esta traslación se consigue otro requisito básico formulado por Lasswell, Lerner y Pool (1952) la precisión. Este procedimiento permite convertir los mensajes en datos numéricos que no sólo reducen o sintetizan el material de análisis, sino que lo harán más manejable, permitirán estandarizar el proceso de evaluación y la obtención de resultados (Lasswell, Lerner y Pool, 1952; Krippendorff, 1980, 2004; Mayntz et al., 1996; Riffe, Lacy y Fico, 1998; Alonso, Volkens y Gómez, 2012).

El fin de cualquier análisis de contenido cuantitativo es "to produce counts of key categories and measurements of the amounts of other variables" (Neuendorf, 2002: 14). De este modo, el autor pone el énfasis en la cuantificación de los elementos o unidades de análisis: palabras, frases, temas, oraciones, etcétera. Esto es, la medición de la 'frecuencia' de aparición de dichos constructos en el texto de análisis.

La definición inicial de Berelson incorporaba el atributo 'manifiesto' al contenido, de modo que fuese verificable y válido. Sin embargo, parece dejar al margen el contenido latente. Es por ello que algunos autores prefieren remitirse a su coetáneo Cartwright (1953: 424) que sí reconoce el contenido latente de la comunicación: "We propose to use the terms 'content analysis' and 'coding' interchangeably to refer to the objective, systematic, and quantitative description of any symbolic behavior". Este autor propone medir cuantitativamente datos cualitativos, estrategia cuya utilidad ha sido reconocida por otros autores (Wimmer y Dominik, 1996; Igartua, 2006). El análisis de contenido cuantitativo que hasta hora tomaba el qué (aspectos de contenido) de la famosa fórmula de Lasswell "Who, says what, in which channel, to whom, with what effect" (1949: 37), introduce un nuevo elemento: el cómo se dice (aspectos formales). De modo que es cada vez más creciente el número de investigaciones que buscan "descubrir el contenido latente de los mensajes por medio de procedimientos cuantitativos multivariados" (Igartua, 2006: 184).

Llegamos de este modo a otra característica definitoria del método: el carácter inferencial que parece reabrir el permanente debate entre el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo y cuya distinción el propio Krippendorff considera "una dicotomía incorrecta" (2004:87). Cuando el investigador describe el contenido de las comunicaciones podría parecer que toda inferencia ha sido excluida; que la finalidad descriptiva del análisis de contenido cuantitativo no puede satisfacer este extremo, sin embargo: "any description entails inferences" (Krippendorff, 1980:25), puesto que se configura como una tarea intelectual básica. De este modo, no son pocos los autores que toman como base la inferencia para el análisis de contenido (Stone et al., 1966; Holsti, 1969; Weber, 1990, Mayntz et al., 1996; Krippendorff, 1980, 2004, 2009). Recientemente, el propio Krippendorff (2009: 209) ha indicado que en este proceso las

inferencias no son ni inductivas ni deductivas sino abductivas: "answering specific research questions about features of an unobserved empirical domain that is logically distinct from the domain of available texts". Por tanto, insta a inferir abductivamente fenómenos contextuales confiando en las construcciones analíticas o modelos del contexto.

El análisis de contenido debe ser sensible al contexto de los datos. De poco serviría manejar cifras sino es posible insertarlas, justificarlas y explicarlas en un contexto. No sólo nos referimos al actual, sino al que circunda al contenido de la comunicación que ocupa un lugar central entre los antecedentes y los posibles efectos de los contenidos mediáticos. De este modo, el análisis será en primer término descriptivo de las tendencias de la comunicación. Si bien los datos se constituyen de forma directa, el contexto es reconstruido por el analista incluyendo sus aspectos antecedentes, circundantes, coexistentes y consecuentes.

Marshall McLuhan sostenía que "el medio es el mensaje" y, aunque su teoría sobre la temperatura de los medios no es muy consistente, sí coincidimos en que las características comunicativas y el lenguaje de cada uno de ellos influyen en la construcción del mensaje. Pero también es muy importante en la elaboración y los condicionantes del contenido del mensaje, el papel que ejerce el contexto de recepción mediático, social y cultural en el que el anuncio es emitido (Krippendorff, 1980) y, por tanto, escuchado por el receptor. La radio es un medio de acompañamiento cuya escucha se simultanea habitualmente con otras actividades cotidianas y se produce en un entorno muy distractivo donde la atención es muy dispersa. La desconexión perceptiva es muy sencilla. Por tanto, si se quiere impactar en la audiencia, si se pretende que ésta comprenda el mensaje y tenga algún efecto en el oyente, el mensaje publicitario radiofónico tendrá que tener en cuenta todas las circunstancias en las que se produce la recepción. Pero también varía mucho el discurso en función del tipo de emisora y sus programas, la forma en que se emitirá, es decir, si a la vez que otras muchas cuñas publicitarias en bloques de larga duración o aislada del resto e introducida por el comunicador, por ejemplo, (Fairclough, 2003; Pelsmacker et al., 2002; Rodero, 2011).

En la publicidad radiofónica, aunque el receptor, el oyente, es la misma persona, en el emisor encontramos dos figuras diferentes: uno es el creativo publicitario –escribiente– quien va a redactar el texto del anuncio pero también quien tiene que decidir todos los elementos relacionados con la segunda figura que sería el locutor –el hablante, la voz elegida para vehicular el mensaje– como el género –hombre o mujer–, el tipo –grave o aguda–, el tono, modulaciones, entonaciones, volumen, velocidad, etc. En este sentido, Goddard matiza que "the writer is the person who constructs the text in reality; the narrator is the storyteller within the text –the person who appears to be addressing us, and guiding us through the narrative. In advertising texts, the real writers are the copywriters and artists who work in an advertising agency's creative department. (...) The narrator might be a character in the story itself, and so addressing us in the first person (...); or this narrator might be an observer of events, telling us about characters, actions and ideas (...) in which case the narrator would be said to be using third person address. These choices may appear to represent small changes, but they can produce some powerfully different effects" (1998:28-9). Aunque cabría hacer más distinciones sobre las voces utilizadas en una cuña publicitaria –locutor, narrador, portavoz del anunciante o actor (Muela Molina, 2001; Perona Páez y Barbeito Veloso, 2008)– y sus funciones, nos alejaríamos bastante de nuestro objeto de estudio. Por tanto, subrayadas las diferencias existentes entre el lenguaje hablado y escrito (Vagle, 1991) en la publicidad radiofónica y para esta investigación se ha trabajado solo con la palabra para analizar su dimensión pragmática en el sentido de analizar qué discurso le es característico para cumplir con los objetivos comunicacionales; es decir, nos hemos basado en el guión radiofónico, en el script o texto, que el creativo publicitario escribiera antes de ser grabado por el locutor.

Por tanto, la publicidad, como comunicación intencionada en la que un anunciante se fija unos objetivos a conseguir en el conocimiento, en las emociones o en la conducta del consumidor, tiene que ser analizada desde la pragmática del discurso teniendo en cuenta la influencia que ejerce el contexto de emisión y el lenguaje radiofónico en la redacción del texto de un anuncio comercial de naturaleza persuasiva emitido a través de las ondas.

No debemos perder la perspectiva de que el resultado último de un análisis de contenido cuantitativo, en nuestro caso referido a la publicidad radiofónica, debe ser generalizable (generalizability) pudiendo ser sus conclusiones aplicadas al conjunto de la población de la que se ha derivado la muestra objeto de estudio (Lasswell, Lerner, y Pool, 1952; Neuendorf, 2002). Por lo tanto, esta técnica no sólo tiene en cuenta la presencia o ausencia de un determinado atributivo de una variable, sino que al cuantificarlas y

relacionarlas mediante métodos estadísticos, permite ofrecer una representación extrapolable al conjunto de los mensajes analizados, que es precisamente el reto que enfrenta este trabajo.

3. Objetivos y metodología

La ejecución del análisis de contenido requiere de una serie de etapas diferenciadas para un desarrollo eficaz (Krippendorff, 1980, 2004; Wimmer y Dominick, 1996; Boyatzis, 1998, Riffe, Lacy y Fico, 1998; Neuendorf, 2002; Igartua, 2006) que van desde la identificación del problema a la interpretación de los resultados (Holsti, 1969; Babbie, 1995).

En nuestro caso, pretendemos identificar los elementos característicos del mensaje publicitario en el medio radio y sus rasgos distintivos. Concretamente se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las palabras y segmentos más característicos de los mensajes publicitarios radiofónicos.
2. Caracterizar los mensajes publicitarios por tipo de emisora, franja horaria y categoría de producto.
3. Trasladar los mensajes publicitarios al plano geométrico para proceder a su interpretación y aplicación.

La metodología planteada desarrolla un análisis de contenido a partir de la aplicación de un análisis factorial de correspondencias múltiples sobre las variables que caracterizan un corpus textual derivado de una muestra acumulada de 1664 cuñas publicitarias extraídas de las principales emisoras radiofónicas de España. A partir del mencionado corpus y de la tabla de contingencia que tipifica la forma que toman las variables seleccionadas, se ha podido profundizar en las relaciones de dependencia que existen entre ellas, con el fin último de trasladar esas relaciones al plano geométrico y proceder a su interpretación.

Universo y muestra

Siguiendo a Boyatzis (1998) y a Wimmer y Dominick (2011), previo a la concreción de la muestra, el primer paso debe ser definir el universo, para lo que se debe especificar los límites del contenido que se consideran adecuados. Esto exige una definición operacional apropiada para la población relevante con el fin de evitar los localismos y peculiaridades geográficas. Por ello se seleccionaron únicamente las emisoras de ámbito nacional, preservando así una mayor homogeneidad potencial de la muestra. Una vez definido el universo de datos a observar, era necesario extraer una muestra representativa de cuñas publicitarias en la radio española de ámbito nacional. Para dicha selección, López Aranguren señala tres etapas de muestreo a tener en cuenta: selección de fuentes, de fechas y de unidades de contenido (1996:470). En este sentido, el formato publicitario elegido fue el de la cuña publicitaria por ser el predominante en el medio radio y por presentar una estructura uniforme que facilita el análisis del corpus de la investigación.

El año estudiado fue el 2009 y la elección del mes del que obtener la muestra siguió un criterio estratégico-intencional basado en los datos de inversión publicitaria del estudio Infoadex. Se observó que el comportamiento inversor del anunciante es uniforme a lo largo de los años y coincidente con el del resto de medios mostrando que el mes de mayor ocupación publicitaria es junio (2010:225). Las emisoras de mayor audiencia se seleccionaron siguiendo los datos de la última oleada del Estudio General de Medios (EGM)¹ coincidente con los primeros meses del año, en concreto, el año móvil entre abril de 2008 y marzo de 2009. Este informe recoge las emisoras de radio generalista y temática de más audiencia de lunes a domingo. Una vez identificadas, la muestra de radio generalista se extrajo solamente de las emisoras de cobertura nacional: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope y Punto Radio; se desecharon Radio Nacional de España ya que su condición de pública no admite publicidad y el resto por ser autonómicas. Podemos decir, por tanto, que se han analizado todas las cuñas emitidas en la radio generalista a nivel

¹ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010): Resumen General del Estudio General de Medios. Abril de 2008 a Marzo de 2009 (en línea). <http://www.aimc.es/02egm/resumegm109.pdf>, acceso 09 de enero de 2010.

nacional en el periodo de referencia, es decir, la que llega a una audiencia de 8.996.000 (el 80,8%) sobre el total de oyentes: 11.120.000. En cuanto a la radio temática, se consideraron las 7 primeras de mayor audiencia que representan estilos musicales diversos, alcanzan a perfiles diferentes de audiencia y pertenecen a los cuatro grandes grupos radiofónicos. A partir de la octava emisora aparecían la mayoría de autonómicas (Canal Fiesta Radio, Flaix, Radio Tele Taxi, Rac 105, Flaixbac, Radio Nervión y Euskadi Gasztea), públicas (R5 Todo Noticias, RNE R3, Radio Clásica RNE) y otras especializadas con una audiencia que se consideró no relevante para el estudio. En definitiva, podemos señalar que se ha analizado el conjunto de las cuñas emitidas en la radio temática de ámbito nacional que han alcanzado a 9.557.000 españoles en toda la geografía española (93,7%) del total de oyentes que son 11.707.000.

Se grabaron las 24 horas de emisión de cada una de las once cadenas, una generalista y dos temáticas, las tres primeras semanas del mes de junio y una de cada modalidad la última semana, en días diferentes, todo ello a través de un sistema digital de almacenamiento masivo de datos de audio. Tras la escucha de las 264 horas de programación para localizar y registrar individualmente todas las cuñas que conformaron la muestra, se transcribieron los anuncios y se registró el momento temporal exacto de la difusión de cada uno de ellos para incorporar al análisis las frecuencias de emisión. Mediante un programa informático específico de audio se procedió a editar y catalogar cada una de las cuñas emitidas en las diferentes franjas horarias. Después se procedió a seleccionar sólo aquellas cuyo ámbito de emisión fuera nacional, desechando la publicidad local.

Aunque somos conscientes de que la radio es considerada un medio local por la cantidad de emisoras existentes en España con esta cobertura geográfica, entendimos que nuestra investigación debía centrarse en las de difusión nacional como suele hacerse en otros medios (prensa, televisión, revistas, etc.) para poder, posteriormente, realizar estudios comparativos con los mismos parámetros de difusión. También se desecharon las cuñas de ofertas y promociones ya que están basadas en el precio, buscan un incremento del consumo en un período de tiempo determinado –corto, por lo general- y su emisión tiene una limitación temporal muy concreta.

El tamaño de la muestra es un debate central a la hora de diseñar este tipo de estudio sin existir hasta hoy una solución óptima para este problema. Krippendorff (1980) nos allana el camino y explica que, en la práctica, esta incertidumbre no es tan abrumadora pues aunque cada unidad adicional de la muestra incrementa la dificultad del análisis, hay un punto en el que ningún aumento posterior mejorará el potencial de generalización de los hallazgos y ese es, precisamente, el punto en el que resulta más eficiente su tamaño. En cualquier caso, el diseño muestral debe permitir hacer generalizaciones minimizando el riesgo de error. Cabe recordar que la relevancia de esa fracción del universo de datos está en función de las inferencias que el investigador quiera formular, o dicho de otro modo, las inferencias que se quieran obtener determinan, en buena medida, las decisiones al seleccionar la porción de datos a estudiar.

En este sentido, la representatividad y significación de la muestra sobre la que pivota nuestro estudio está perfectamente garantizada ya que incorpora la práctica totalidad de las cuñas radiofónicas emitidas en el periodo de referencia en todas las emisoras generalistas y la gran mayoría de las temáticas comerciales –por tanto, privadas- de cobertura nacional. La muestra total comprende 430 cuñas diferentes, de las que se realizó la transcripción integral de los textos y que conforman un total de 1664 unidades al sumar la frecuencia acumulada que en términos de emisión presenta cada una de ellas. La necesidad de incorporar las repeticiones deriva de la exigencia de complementar el estudio del contenido concreto de cada tipo de mensaje con el análisis del conjunto del discurso publicitario emitido².

² Rossiter y Percy definen el término frecuencia y la necesidad de incorporar las acumuladas en los siguientes términos: es el número de exposiciones, por cada miembro del público objetivo que conforma la audiencia, en un ciclo de compra. Los individuos pueden estar expuestos a la publicidad una, dos, tres o más veces entre cada compra. La decisión más difícil en la estrategia de medios es saber cuántas veces el público objetivo necesita ser expuesto a la publicidad, por ciclo de compra, para maximizar la oportunidad que ellos tendrán de comprar la marca anunciada (Rossiter y Percy, 1987: 387).

Variables

La muestra de cuñas expuesta con anterioridad conformó el corpus que fue codificado primero y analizado después a partir de las siguientes variables con las que operativizamos el fenómeno de la publicidad radiofónica en España:

1. Emisora (Var1). Con los atributos: Cadena Ser (CSER), Onda Cero (CERO), Cadena Cope (COPE), Punto Radio (PRAD), Cadena 40 Principales (C40P), Kiss FM (KISS), Cadena 100 (C100), Europa FM (EUFM), M80 (RM80) y Radio Olé (ROLE)
2. Tipo de emisora (Var2). Generalista (GENE) y Temática (TEMA).
3. Franja horaria de emisión (Var3). Siguiendo la clasificación del EGM esta variable se ha caracterizado con los siguientes atributos: Madrugada (00:00h-05:59h; MADR), Mañana (06:00h-11:59h; MAÑ), Mediodía (12:00h-15:59h; MEDI), Tarde (16:00h-19:59h; TARD) y Noche (20:00h-23:59h; NOCH).
4. Macro-categoría de producto³ (Var4). Hogar y vivienda (HOGA), resultado de agregar las categorías alimentación; bebidas; construcción; distribución y restauración; energía; hogar; limpieza; telecomunicaciones e Internet; Salud y belleza (SALU), resultado de integrar belleza e higiene; deportes y tiempo libre; objetos personales; salud; textil y vestimenta; Cultura y ocio (CULT): consecuencia de agrupar cultura, enseñanza, medios de comunicación; transporte, viajes y turismo; Finanzas (FINA): resultado de agregar finanzas y varios; y Servicios (SERV), resultado de integrar automoción; equipamiento de oficina electrónica/informática y comercio; industrial, material trabajo, agropecuario; servicios públicos y privados.

En este sentido, hemos utilizado el paquete SPAD-T como software de análisis de contenido cuantitativo. Guerin-Pace (1998) señala que el uso de métodos estadísticos de análisis textual bajo la forma de análisis factorial y representaciones gráficas ofrece un enfoque exploratorio extremadamente rico. De hecho, el de esta herramienta ha tenido gran alcance tal y como han confirmado muy recientemente numerosos trabajos (Ducheneaut, 2002; Spini, Elcheroth, and Figini 2009; Franzosi, 2010; Lesage y Wechtler, 2012). Franzosi (2010: 103), por ejemplo, indica que es una herramienta de análisis muy útil para probar las hipótesis relativas al discurso y añade que: "SPAD-T can be very useful in allowing investigators to highlight fundamental characteristics of a text (...)".

4. Resultados

Con el fin de caracterizar el discurso de la publicidad radiofónica en España hemos desarrollado un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples a partir de tres de las variables anteriores: Tipo de emisora, Franja horaria y Macro-categoría de producto. Nuestro análisis, por tanto, se basa en datos referidos a las contribuciones absolutas que expresan la importancia de la contribución particular de un elemento dado (los atributos de cada variable) en la varianza explicada por cada factor (Becúe, 1991: 37), siendo éstos últimos los que a su vez determinan cada plano factorial.

La primera fase para la consecución de este objetivo pasa por conocer la frecuencia con la que se presentan todas y cada una de las palabras en el conjunto del corpus estudiado; así, la tabla 1 muestra los términos que más se repiten en el discurso radiofónico a partir de dos criterios iniciales.

El primero tiene que ver con la exclusión de todas las palabras que acumulan una frecuencia menor a 50 repeticiones. El segundo hace referencia a la eliminación de las palabras "huecas" o "herramientas", es

³ La lista de 22 productos/servicios utilizada por Infoadex para su estudio anual de inversión resultaba poco operativa por la enorme dispersión que presentaba a la hora de abordar estudios cuantitativos avanzados. Por esta razón se elaboró una nueva variable para integrar de forma más agregada los diferentes tipos de productos a los que hace referencia el discurso publicitario. Mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la integran y garantizar la homogeneidad interna de los mismos en términos de las categorías iniciales han sido los dos criterios aplicados en la construcción de esta variable.

decir, aquellas que teniendo una longitud menor de cuatro letras son poco relevantes en términos de significado.

Tabla 1. Relación de palabras más repetidas por orden de frecuencia

<i>Frecuencia</i>	<i>palabra</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>palabra</i>
499	precio/s	88	Ron (Barceló)
405	euros	87	ayuda
352	Ahora	87	doctor
324	Llama	84	Lebara
298	viajes	80	Dememory
271	Mejor	80	Gobierno
254	Bien	76	Régulo (Don)
239	Marsans	75	Bio
236	mejores	75	English (Home English)
230	seguro	74	farmacéutico
195	verano	72	Móvil
192	Carglass	72	servicio
191	vacaciones	70	banco
186	Hipercor	70	dinero
174	ahorra/ahorro/ahorrar	69	información
160	Revital	68	Dirección
151	CEAC	68	General
149	agencia/s	68	Interior
148	España	68	Ministerio
131	universidad	68	Tráfico
126	seguros	67	Líder
118	curso	64	Arnau
108	calidad	64	Jiménez
105	ofertas	64	Jimmy
105	oficial	62	cuenta
104	millones	62	Naranja (Cuenta Naranja)
103	inglés	56	Direct
103	título	56	zumo
99	trabajo	55	marca
98	memoria	54	farmacias
97	carril	53	natural
95	CCC	53	salud
95	energía	52	titulación
89	farmacia	51	intereses

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de su frecuencia acumulada, podemos identificar seis grandes grupos de términos en el conjunto de los mensajes publicitario estudiados. El primero hace referencia a la Economía e integra palabras como "precio", "euros", "ahorro", "oferta", "banco", "cuenta", "intereses" o "dinero", que además son las que más frecuencia acumulada presentan en el conjunto del corpus publicitario.

Un segundo grupo integraría palabras relacionadas con el Ocio como "viajes", "agencia", "verano" o "vacaciones". A continuación encontramos una gran presencia de términos relacionados con la Formación como por ejemplo "universidad", "curso", "inglés", "título", "trabajo".

También podemos identificar un conjunto muy relevante de términos y marcas asociadas a la Salud como "Revital", "doctor", "Dememory", "Régulo", "Bio", "farmacia" farmacéutico, "natural" y "salud". La categoría Hogar está integrada casi en exclusiva por uno de los principales anunciantes en España y vinculada a las grandes superficies, donde términos como "Hipercor", "calidad" o "marca" le dan contenido. Por último, identificamos una gran presencia de publicidad institucional, especialmente de la Dirección General de Tráfico.

Como ya se señaló antes, el objetivo de realizar un análisis factorial del conjunto de cuñas que integran la muestra de publicidad radiofónica exige estudiar las contribuciones absolutas y saber qué atributos son responsables de la formación de un factor y, por tanto, la importancia que cada categoría

tiene en la definición de los ejes del plano factorial. También se tendrá en cuenta los cosenos cuadrados como indicadores de calidad de representación de los distintos atributos o modalidades en el plano factorial.

Tabla 2. Valores propios. Palabras

Factor	Valor Propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0.1527	28.00	28.00
2	0.1381	25.32	53.32
3	0.1094	20.05	73.37
4	0.834	15.30	88.67
5	0.394	7.21	95.88
6	0.086	1.57	97.46
7	0.057	1.05	98.50
8	0.051	0.93	99.43
9	0.031	0.57	100.00
10	0.000	0.00	100.00
11	0.000	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Así, el elemento más importante a considerar para decidir el número de ejes a incorporar es el relacionado con la varianza que acumula cada uno de los factores asociados a los ejes que determinan cada plano del discurso. Según este criterio, debemos tomar tantos ejes como sean necesarios para acumular al menos el 70% de la varianza en sus valores propios, que son las sucesivas varianzas incorporadas a cada uno de los ejes (Lozares y López, 1991: 120). Por tanto, tal y como se observa en la tabla 2, solo los cuatro primeros factores acumulan más del 88% de la varianza, con lo que podemos asegurar que el plano sobre el que va a interpretarse el discurso publicitario de la radio en España desde la perspectiva de los términos utilizados es muy representativo.

Tabla 3. Contribuciones absolutas. Palabras

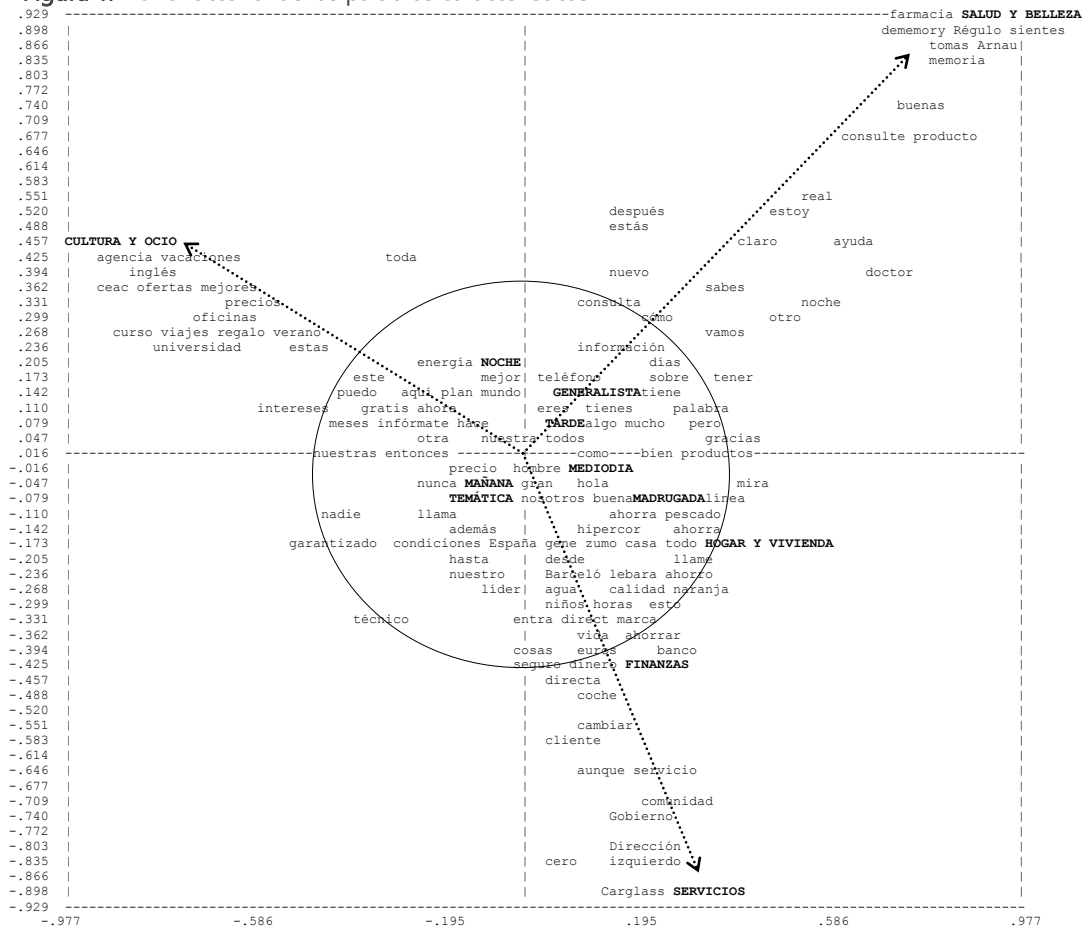
Variable	Atributo	Plano 1				Contribuciones absolutas				Cosenos Cuadrados			
		Eje 1		Eje 2		F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
		F1	F2	F3	F4								
Tipo de emisora	GENE	.07	.06	.07	-.10	.56	.58	.83	2.22	.05	.05	.05	.11
	TEMA	-.09	-.09	-.10	.14	.78	.81	1.16	3.09	.05	.05	.05	.11
Fanja horaria	MADR	.14	-.15	-.22	-.05	.21	.26	.68	.04	.05	.05	.11	.01
	MAÑA	-.01	-.05	.10	-.09	.01	.28	1.30	1.42	.00	.06	.20	.17
	MEDI	.04	-.02	-.01	.17	.07	.02	.00	2.12	.01	.00	.00	.18
	TARD	.01	.04	-.07	.05	.00	.07	.34	.20	.00	.02	.08	.04
	NOCH	-.09	.20	-.12	-.01	.21	1.21	.54	.00	.04	.22	.08	.00
Macro Categoría de Producto	HOGA	.19	-.17	.87	.53	1.73	1.46	49.63	24.33	.03	.03	.68	.26
	SALU	1.04	.99	-.35	-.02	37.84	37.80	6.05	.03	.49	.45	.06	.00
	CULT	-.96	.43	-.16	.01	56.06	12.29	2.05	.00	.82	.16	.02	.00
	FINA	.12	-.44	.34	-1.00	.51	7.44	5.66	62.36	.01	.14	.09	.73
	SERS	.22	-.91	-.74	.24	2.01	37.77	31.75	4.19	.03	.55	.37	.04

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la Tabla 3 puede apreciarse la fuerza con la que "tiran" del discurso común (zona central del plano) los distintos factores de cada eje que se mide por su contribución absoluta; es decir, por la importancia que cada uno de los atributos de las variables definidas tiene en la construcción de cada eje a través del peso que refleja cada factor. A mayor contribución absoluta más importancia en términos de su relevancia en el discurso. De igual modo, tal y como ya se ha señalado, los cosenos cuadrados son un indicador de calidad de la representación. Oscilan entre cero y uno, y cuanto más elevado sea, mayor es la

calidad de representación, es decir, cuanto más próximo esté del plano seleccionado un atributo o modalidad, mejor será su representación y más elevado su coseno cuadrado.

Figura 1. Plano factorial de las palabras características



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las palabras de uso común (zona central del plano) que muestra la figura 1, permite concluir que no hay particularidades significativas entre el uso que las emisoras generalistas y las temáticas hacen de las palabras con las que se construye habitualmente la publicidad radiofónica emitida. Aunque están contrapuestas en el plano, lo hacen en posiciones muy próximas al baricentro de la nube de puntos. Lo mismo podemos decir de las cinco franjas horarias estudiadas: todas se sitúan en una zona muy próxima al centro del plano.

No obstante, lo más interesante es estudiar las posiciones extremas del plano, las cuales ponen de manifiesto el uso enfrentado que cada categoría de producto -en nuestro caso los atributos de la variable Macro-categoría de producto- hace de los términos que habitualmente utiliza para construir su discurso publicitario. En este sentido, son tres tipos de producto los que "tiran" con fuerza del discurso común: Cultura y Ocio, Salud y belleza, y Servicios. La primera de ellas hace un uso intensivo de términos como "precio", "vacaciones", "ofertas", "regalo" o "vacaciones"; pero también los contenidos que tienen que ver con la cultura -asociados a la educación, la formación continua y a los idiomas- son también característicos de esta zona del plano.

En segundo lugar, y en la posición más extrema de dicho plano se encuentra el atributo Salud y Belleza que concentra todos los términos asociados al cuidado personal. Las cuñas que la integran utilizan palabras muy específicas y de forma muy repetitiva como los nombres propios de personajes populares

asociados sistémicamente a estos productos. Y, por último, en el otro extremo nos encontramos las palabras relacionadas con los Servicios, donde tiene una especial relevancia la publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico y las marcas que ofrecen asistencia para el automóvil.

El siguiente paso en el análisis del discurso publicitario radiofónico exige centrarnos en los segmentos o combinaciones de palabras más característicos. En el corpus, integrado por 1664 cuñas radiofónicas, es habitual el uso de frases muy breves que resumen las ideas clave en espacios de tiempo muy cortos, por lo general, veinte segundos. Así, tal y como se aprecia en la tabla 4, desde la perspectiva de los segmentos característicos que más frecuencias acumulan, se reproducen los mismos grupos utilizados para ordenar los términos más característicos del discurso publicitario radiofónico: la Economía, el Ocio, la Formación, la Salud, el Hogar y la Publicidad Institucional.

Tabla 4. Relación de segmentos más repetidos por orden de frecuencia

245 Viajes Marsans	32 nuestras oficinas	17 solo carril
117 este verano	29 consulta condiciones	16 dinero siempre
100 mejores precios	26 gratis llama	16 gratis CEAC
96 Jimmy Jiménez Arnau Revital	25 mucho mejor	16 para siempre
91 Línea Directa grupo	25 gracias doctor	15 nuestro servicio
82 mejores ofertas	25 mejor precio garantizado	15 todo esto
75 Home English	25 estas vacaciones todos	14 para toda
68 Dirección General	25 este verano antes	14 regalo CEAC
68 Tráfico Ministerio	23 intermitentes nadie puede	14 energía para
68 Interior Gobierno	22 niños bien	14 porque tenemos
67 título oficial	22 desde sólo	13 gratis estas vacaciones
64 cero euros	22 carril izquierdo	13 titulación oficial
50 para conseguir	22 casa bien	13 quieres puedes
50 palabra precio	22 vacaciones infórmate	13 conseguir trabajo
46 Hipercor llevamos	22 líder doctor	13 buena idea
46 dentro Hipercor precio	22 desde solo	13 está aquí
46 palabra Hipercor contiene otra palabra	21 euros entre	12 Direct Seguros
42 Lebara móvil	21 nuevo curso	11 mejor calidad
41 estas vacaciones	20 Dememory vamos	11 puedes tener
40 curso CEAC	20 Dememory consulta	11 casa porque
37 nuestra marca	20 memoria Dememory	11 esta otra hola
35 mejor precio	19 cliente ahora	5 sobre seguro porque aunque
34 Cuenta Naranja	19 Régulo todos	4 ahora trabajo como
32 servicio garantizado	18 inglés pues	3 inglés porque este verano
32 Revital después	18 titulación prepárate	2 menos tiempo menos energía
32 tranquilo cuando	18 plan precio seguro	2 pues bien ahora gracias
32 vida además	17 viaje este verano	2 nuestra salud pero cuando
32 como nuevo	17 porque aunque	2 este zumo está claro
32 cero euros llama	17 Líder consulta condiciones	

Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento relevante de la investigación es el análisis de los segmentos característicos del discurso de las cuñas radiofónicas en función de los dos tipos de emisora estudiados: la generalista y la temática. Para ello, se identificaron los segmentos característicos en función de su frecuencia interna (la del discurso emitido por cada tipo de emisora), comparándola con la frecuencia global (la del conjunto del discurso emitido). También se incorpora el Valor-Test para indicar si la diferencia observada es significativa o no respecto a la esperada. Se considera que un segmento es característico de cada tipo de emisora si el Valor-Test que le corresponde es superior a 2, es decir, segmentos característicos con cifras de Valor-Test elevados implica que se emiten con más frecuencia porcentual en ese tipo concreto de emisora que en el conjunto de la emisión. Así, tal y como puede observarse en la tabla 5, el fragmento que mejor caracteriza el discurso de la radio generalista es el mensaje destinado a captar el ahorro de los oyentes con la Cuenta

Naranja de la Entidad ING Direct⁴. En segundo lugar, nos encontramos el segmento “mejores precios” utilizado por cuñas como las de Supercor y Viajes Marsans. En tercer lugar aparece “casa bien”, expresión utilizada por Vodafone en su campaña para promover la tarifa plana de su telefonía fija.

Tabla 5. Segmentos característicos. Radio Generalista

Orden	Segmento	Porcentaje		Frecuencia		V-Test
		Interno	Global	Interno	Global	
1	Cuenta Naranja	1.82	.98	34.	34.	6.065
2	mejores precios	4.28	2.88	80.	100.	5.406
3	casa bien	1.18	.63	22.	22.	4.719
4	líder doctor	1.18	.63	22.	22.	4.719
5	todo bien	1.18	.63	22.	22.	4.719
6	niños bien	1.18	.63	22.	22.	4.719
7	todo para	1.34	.75	25.	26.	4.582
8	nuestra marca	1.76	1.07	33.	37.	4.446
9	cliente ahora	1.02	.55	19.	19.	4.324
10	porque esto	.96	.52	18.	18.	4.184

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la radio temática, la tabla 6 muestra que el segmento más característico del discurso emitido es “cero euros” de la campaña de Carglass, seguido del fragmento “Lebara Móvil”, un servidor de telefonía móvil de enorme presencia en las emisiones de la radio temática que ofrece tarifas especiales para la comunicación internacional. Y la tercera expresión, “coche pero”, está de nuevo relacionada con Carglass y aparece como consecuencia de la importante presencia que términos como “coche” y “pero” tienen en el conjunto del discurso emitido por la radio temática, a través de, por ejemplo, las cuñas como las que promueve la Dirección General de Tráfico.

Tabla 6. Segmentos característicos. Radio Temática

Orden	Segmento	Porcentaje		Frecuencia		V-Test
		Interno	Global	Interno	Global	
1	cero euros	4.01	1.85	64.	64.	9.712
2	Lebara Móvil	2.63	1.21	42.	42.	7.728
3	coche pero	2.00	.92	32.	32.	6.653
4	servicio garantizado	2.00	.92	32.	32.	6.653
5	cero euros llama	2.00	.92	32.	32.	6.653
6	tranquilo cuando	2.00	.92	32.	32.	6.653
7	vida además	2.00	.92	32.	32.	6.653
8	título oficial	3.38	1.93	54.	67.	5.728
9	desde sólo	1.38	.63	22.	22.	5.383
10	euros entre	1.31	.61	21.	21.	5.241

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con la secuencia prevista para la consecución de los objetivos previos fijados en esta investigación, se realiza un análisis factorial, esta vez, desde la perspectiva de los segmentos en función de las variables tipo de emisora, franja horaria y macro categoría de producto. Seguimos el mismo criterio y operativa aplicado antes para desarrollar el análisis factorial desde la perspectiva de las palabras empleadas en el discurso. Tal y como se observa en la tabla 7, los cuatro primeros factores ya acumulan más del 88% de la varianza, con lo que, de nuevo, se puede asegurar la utilidad analítica del plano sobre el

⁴ Nótese que en ninguna parte de este análisis aparece la palabra ING. Esto es consecuencia de la restricción aplicada a las palabras “huecas” o “herramienta”. Es decir, las de menos de tres letras han quedado excluidas del análisis del discurso, tal y como ya se señaló.

que va a interpretarse el discurso publicitario radiofónico desde la perspectiva de los segmentos más característicos.

Tabla 7. Valores propios. Segmentos

Factor	Valor Propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	.3368	23.16	23.16
2	.3263	22.44	45.60
3	.3196	21.98	67.58
4	.3002	20.65	88.23
5	.1165	8.01	96.24
6	.0208	1.43	97.67
7	.0135	.93	98.60
8	.0128	.88	99.48
9	0.076	0.53	100.00
10	0.000	0.00	100.00
11	0.000	0.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

También debemos medir la contribución absoluta para conocer la importancia que cada categoría/atributo tiene en la construcción de los ejes a través del peso que refleja los distintos factores. En la tabla 8 aparecen los resultados para cada factor así como sus cosenos cuadrados por cada atributo de las tres variables que se proyectarán en el plano.

Tabla 8. Contribuciones absolutas. Segmentos

Variable	Atributo	Plano 1				Contribuciones absolutas				Cosenos Cuadrados			
		Eje 1		Eje 2		F 1	F 2	F 3	F 4	F 1	F 2	F 3	F 4
		F 1	F 2	F 3	F 4								
Tipo de emisora	GENE	.24	.06	.05	.02	3.19	.23	.16	.02	.20	.01	.01	.00
	TEMA	-.29	-.08	-.06	-.02	3.74	.27	.19	.02	.20	.01	.01	.00
Franja horaria	MADR	-.63	.27	.23	.01	1.59	.30	.21	.00	.24	.04	.03	.00
	MAÑA	.15	.10	-.18	.18	.94	.42	1.38	1.47	.13	.06	.18	.18
	MEDI	-.16	.08	-.01	-.17	.45	.11	.00	.55	.06	.01	.06	.00
	TARD	-.09	-.10	.17	-.13	.19	.21	.68	.42	.05	.05	.16	.10
	NOCH	.08	-.32	.22	-.12	.08	1.49	.71	.24	.01	.27	.12	.04
Macro Categoría de Producto	HOGA	1.02	1.05	-.71	-.129	18.07	20.00	9.29	32.79	.24	.26	.12	.39
	SALU	.69	.58	2.60	.32	5.13	3.77	76.44	1.22	.6	.4	.87	.1
	CULT	.14	-1.20	-.13	-.06	.72	57.74	.74	.17	.01	.97	.01	.00
	FINA	.79	.80	-1.04	2.52	5.57	5.82	10.16	63.08	.07	.07	.12	.72
	SERS	-1.61	.63	-.04	-.03	60.31	9.62	.05	.02	.85	.13	.00	.00

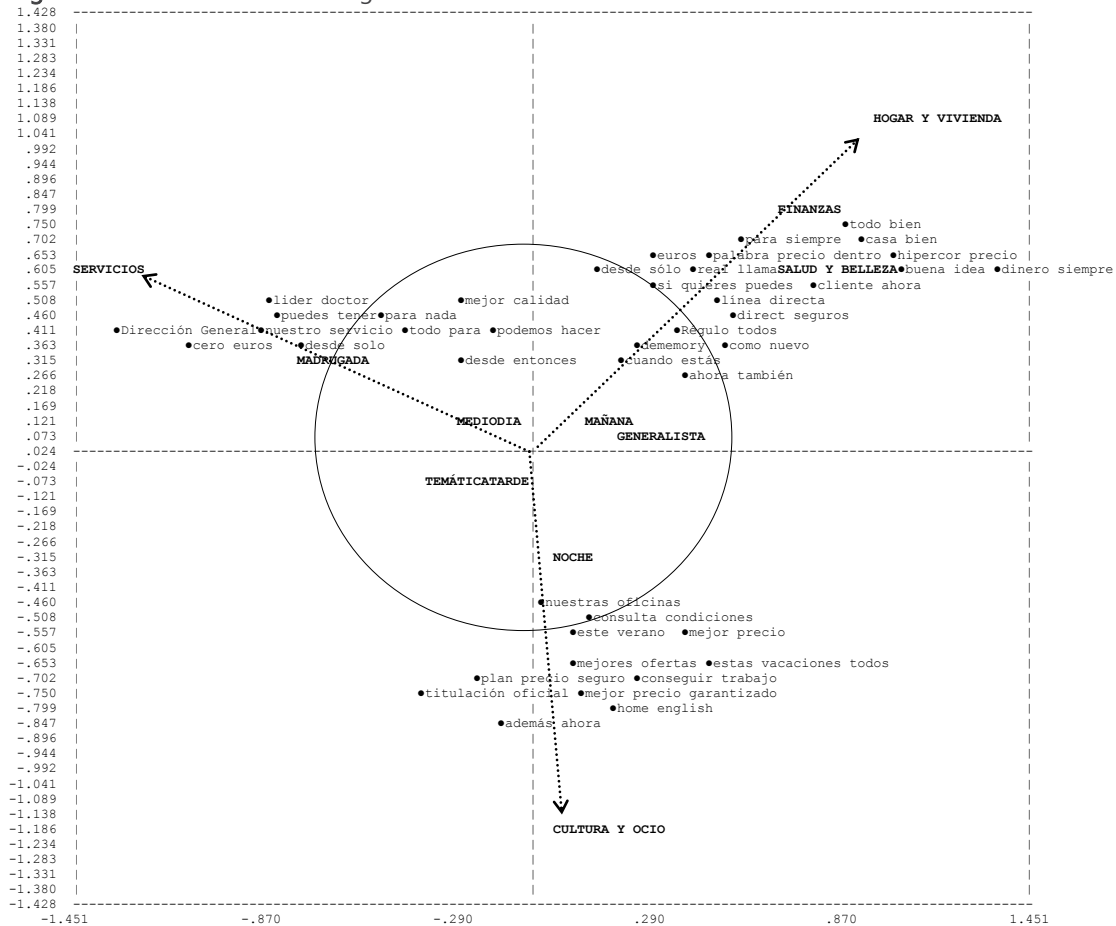
Fuente: Elaboración propia.

El resultado más relevante del análisis factorial desde la perspectiva de los segmentos característicos (figura 2) del discurso publicitario radiofónico en España es que la categoría Salud y Belleza se posiciona en el mismo espacio que los segmentos que caracterizan el discurso del sector Finanzas y se aproxima a la posición más extrema ocupada por la Macro categoría Hogar y Vivienda, es decir, los productos de salud se anuncian utilizando los mismos segmentos característicos y expresiones que los productos financieros o los del hogar.

Si en el análisis de las palabras características las categorías Salud y Belleza, Cultura y Ocio y Servicios presentaban particularidades muy marcadas que las diferenciaban del discurso común, en el caso de los segmentos característicos, podemos establecer que la categoría Cultura y Ocio presenta particularidades muy específicas que la diferencia radicalmente de los Servicios y de la categoría Hogar y Vivienda. De igual modo, nuestro análisis pone de manifiesto que los segmentos característicos de la

modalidad Salud y Belleza se mimetizan con las de Finanzas y en buena parte también con la de Hogar y Vivienda.

Figura 2. Plano factorial de los segmentos característicos



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, tal y como puede apreciarse a continuación, son extraordinarias las similitudes entre una de las cuñas representativas del sector finanzas (Ejemplo 1) y otra referida a un producto de salud (Ejemplo 2),

Ejemplo 1:

¿Tienes problemas con tu hipoteca? ¿Estás amenazado de embargo? ¿Pasan los días y no sabes que hacer? Cuenta con AFES: Asociación de Afectados por Embargos y Subastas.

Ejemplo 2:

¿Tienes problemas para dormir? ¿Te cuesta conciliar el sueño? ¿Te despiertas por la noche? Toma el producto Bendormir (...). En tu farmacia.

En las siguientes frases de cierre, también puede observarse la similitud entre los textos publicitarios de diferentes marcas pertenecientes a distintas categorías de producto en los que no se explicita ningún valor corporativo o rasgos de la personalidad del producto o servicio que permitan identificar y diferenciar unos anuncios de otros:

Servicio médico: Líder Doctor es un servicio personalizado, directo y confidencial

Seguros personales: Seguros sumas. Seguros con asesoramiento personalizado

Servicio médico: Clínica Londres, por tu seguridad

Seguros automovilísticos: Musepan, trabajamos contigo para que te sientas seguro

Servicios de seguridad: Esabe, seguros de tu tranquilidad

Estos ejemplos constatan que se trate del producto que se trate, la publicidad en radio utiliza la misma estrategia discursiva, lo cual supone para el oyente una escucha repetitiva, monótona y uniforme de la que es muy fácil desconectar perceptivamente. Parecidas e infructuosas llamadas de atención dificultan mantener a la audiencia conectada al dial; similares planteamientos y preguntas sirven para anunciar igual un seguro de vida que un adelgazante; se evidencia las mismas peticiones finales para que el oyente encuentre más información en la página web del anunciante o para que llame por teléfono al número anunciado lo más rápido posible.

5. Conclusiones y discusión

A pesar de que los referentes teóricos y empíricos del análisis de contenido han considerado incorrecta la tradicional división entre el enfoque cuantitativo y cualitativo (Krippendorff, 2004) y que han venido reivindicando sistemáticamente la complementariedad de ambos planteamientos en el desarrollo de la técnica (Riffe, Lacy y Fico, 1998; Neuendorf, 2002; Igartua, 2006, Franzosi, 2010) hasta el punto de entender como esencial el reto de establecer inferencias (Stone et al., 1966; Holsti, 1969; Weber, 1990, Mayznt et al., 1996; Krippendorff, 1980, 2004, 2009) considerando una limitación la mera contabilización descriptiva de contenidos, tradicionalmente, los estudios previos sobre el contenido de la publicidad radiofónica se han abordado siguiendo esa lógica compartimentalizada que parece asociar el análisis de contenido al enfoque estructural y el análisis del discurso a la perspectiva intersubjetiva.

En ese sentido, el presente trabajo ha pretendido reivindicar que incluso una técnica cuantitativa compleja de análisis de contenido como puede ser una exploración factorial, puede y debe incorporar la perspectiva inferencial a la hora de desarrollar una correcta interpretación de los datos. Y este enfoque es el que entendemos confiere una particular originalidad al estudio.

De igual modo es también significativo desde el punto de vista metodológico construir un corpus textual a partir de una muestra de cuñas publicitarias que tenga en cuenta la frecuencia de emisión. Éste es un elemento de enorme relevancia ya que supone transformar una muestra transcrita de 430 cuñas diferentes en otra de 1664 con el impacto que esto supone en la tabla de contingencia asociada. A nuestro juicio, la presencia de la frecuencia de emisión es clave para interpretar adecuadamente el perfil que toma el discurso emitido en los planos geométricos sobre los que se han proyectado tanto las palabras como los segmentos característicos. Pero no menos importante es la transcendencia que tiene en términos cualitativos, ya que de esta forma se ha podido contrastar hasta qué punto se satura el discurso emitido por las emisoras radiofónicas en términos de sus estrategias para captar la atención de su público objetivo.

Tal y como se ha señalado anteriormente, al incorporar la frecuencia de emisión de cada cuña a nuestra muestra, ésta se presenta ante nuestros ojos como una "nube" tridimensional de palabras y segmentos característicos que es la que hay que identificar e interpretar a través del plano central bidimensional que la secciona y que es el que acumula la mayor parte de la varianza.

Es el análisis de este plano central el que evidencia que en términos de las palabras de uso común no hay particularidades significativas entre el discurso emitido por los distintos tipos de emisoras estudiados (generalista y temática) ni tampoco entre las franjas horarias de emisión.

Desde el punto de vista de los distintos productos anunciados y mediante el análisis de los segmentos característicos de la "nube" de cuñas emitidas, se contrasta que los productos relacionados con el sector de la salud y la belleza utilizan los mismos fragmentos y muy parecidas expresiones que los referidos a la categoría de finanzas u hogar. En este sentido, cabe destacar las enormes similitudes existentes entre los anuncios de distintas marcas pertenecientes a un mismo sector. Es decir, los discursos de determinadas categorías de productos vienen a decir lo mismo de forma muy parecida. Por ejemplo, los anuncios de automóviles se empeñan en dar una larga lista de equipamiento y condiciones de

financiación; los seguros privados también se basan en exponer sus condiciones inigualables de contratación o en el caso de las agencias de viajes, todas aseguran los mejores precios.

Por tanto, la principal inferencia que se puede plantear a raíz de los resultados de esta investigación en relación a los rasgos distintivos del discurso publicitario radiofónico es que éste es predominantemente racional al basarse en aspectos tangibles del producto, en sus características, composición y precio, incurriendo en una clara infratilización del potencial del medio, de su capacidad de sugerir cualquier objeto, persona o escenario, a través, por ejemplo, del sonido y los elementos propios del lenguaje radiofónico.

En definitiva, este hallazgo debe suponer un replanteamiento de las estrategias de los anunciantes y del propio medio en relación, por un lado, a la eficacia de sus anuncios y, por otro, en lo que tiene que ver con la elaboración de un discurso publicitario que se ha contrastado uniforme y reiterativo sin importar el producto de que se trate o la emisora que lo difunda. Así, categorías de productos tan dispares como las de finanzas o la salud comparten estilos discursivos casi idénticos para vehicular el mensaje. Tanto si se trata de vender productos con una supuesta finalidad sanitaria como un seguro para coche, los creativos publicitarios utilizan los mismos recursos y técnicas de expresión.

Para futuras investigaciones, y como principal limitación detectada a la luz de los resultados, sugerimos que la muestra se configure a partir de publicidad emitida a lo largo de todos los meses del año para evitar la presencia excesiva de marcas asociadas a productos y servicios más estacionales como las agencias de viajes o las campañas específicas que promueve la Administración Pública. Asimismo, sería interesante aplicar la misma metodología de este trabajo a otros medios así como a estudios comparativos entre países.

Referencias bibliográficas

- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012): *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (Cuaderno metodológico, 47).
- Alonso, C. M. (2004): *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Arcos Foix, N. y Perona Páez, J. J. (2011): "Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 43: 1-19.
- Arens, W. (2008): *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin (11th edition).
- Bardin, L. (1977): *L'analyse de contenu*. Paris: Puf.
- Babbie, E. R. (1995): *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bécue, M. (1991): *Análisis de datos textuales. Métodos estadísticos y algoritmos*. Paris: CISIA.
- Belch, G. y Belch, M. (2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill (5th edition).
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Berger, A. A. (1991): *Media Research Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Betés Rodríguez, K. (2002): *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en radio*. Valencia: Servicio de Publicaciones Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- Boyatzis, R. E. (1998): *Transforming Qualitative Information. Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carpenter, S. (2010): "A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles", *New Media & Society*, 12 (7): 1064-1084.
- Cartwright, D. P. (1953): "Analysis of qualitative material", Festinger, L. y Katz, D. eds.: *Research Methods in Behavioral Sciences*. 421-470. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cook, G. (2001): *The Discourse of Advertising*. London: Routledge (2nd Edition).
- Ducheneaut, N. (2002): "The social impacts of electronic mail in organizations", *Information, Communication & Society*, 5 (2): 153-188.
- Fairclough, N. (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. New York: Routledge.
- Franzosi, R. (2010): *Quantitative Narrative Analysis*. London: Sage (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Number 07-162).

- Garrison, R., Anderson, T. y Archer, W. (2010): "The first decade of the community of inquiry framework: A retrospective", *The Internet and Higher Education*, 13 (1-2): 5-9.
- Geis, M. L. (1982): *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.
- George, A. L. (1959): "Quantitative and qualitative approaches to content analysis", en Pool, I. de S. ed.: *Trends in Content Analysis*. Oxford: University of Illinois Press.
- Gerbner, G. (1985): "Mass media discourse: Message system analysis as a component of cultural indicators", en Van Dijk, T.: *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin: Gruyter.
- Guerin-Pace, F. (1998): "Textual statistics: An exploratory tool for the social sciences", *Population: An English Selection*, 10 (1): 73-95.
- Goddard, A. (1998): *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
- Grice, H. P. (1975): "Logic and conversation", en Cole, P. y Morgan, J. L. eds.: *Syntax and Semantics. Volume 3: Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. y Newbold, C. (1998): *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan.
- Hinduja, S. y Patchin, J. W. (2008): "Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace", *Journal of Adolescence*, 31 (1): 125-146.
- Holsti, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Menlo Park: Addison-Wesley.
- (2009 [1963]): "Evaluative Assertion Analysis", en Krippendorff, K. y Bock, M.A. eds.: *The content analysis reader*. 156-162. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joannis, H. (1995): *De la stratégie marketing à la création publicitaire: la création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio*. Dunod: Paris.
- Kabanoff, B., Waldersee, R. y Cohen, M. (1995): "Espoused values and organizational change themes", *The Academy of Management Journal*, 38 (4): 1075-1104.
- Kerlinger, F. N. (1973): *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- (2004): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage (2nd Edition).
- (2009): *On Communicating. Otherness, Meaning, and Information*. Nueva York: Routledge.
- Lasswell, H. D. (1949): "Why be quantitative?", en Lasswell, H. D., Leites, N. & Associates: *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. 40-52. Cambridge: MIT Press.
- Lerner, D. y Pool, I. de S. (1952): *The Comparative Study of Symbols*. Stanford: Stanford University Press.
- Lesage, C. y Wechtler, H. (2012): "An inductive typology of auditing research", *Contemporary Accounting Research*, 29 (2): 487-504.
- Lewis, S. C., Zamith, R. Y Hermida, A. (2013): "Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (1): 34-52.
- López Aranguren, E. (1996): "El análisis de contenido", en García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. coords.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lozares Colina, C. y Roldán, P. L. (1991): "El muestreo estratificado por análisis multivariado", en Latiesa, M.: *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada.
- Manganello, J. y Blake, N. (2010): "A study of quantitative content of health messages in U.S. media from 1985 to 2005", *Health Communication*, 25 (5): 387-96.
- McLuhan, M. (1994): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- Matthes, J. (2009): "What's in a frame? A content analysis of Media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (2): 349-67.
- Matheson, D. (2005): *Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies*. Maidenhead: Open University Press.
- Mayntz, R., Holm, K. y Hübner, P. (1996): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- McCorkindale, T. (2010): "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites", *Public Relations Journal*, 4 (3): 1-13.
- Muela-Molina, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: EIUNSA.

- (2008): "La representación de la realidad en la cuña publicitaria", *Comunicación y Sociedad*, 21 (2): 115-139.
- (2010): "La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica", *Sphera pública*, 10: 167-178.
- (2012): "La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos", *Área Abierta*, 31 (3). [15-08-2013] Disponible en web: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/38969>
- y Perelló-Oliver, S. (2011a): "La publicidad desleal en la radio española. Un análisis empírico", *Doxa Comunicación*, 12: 107-130.
- y Perelló-Oliver, S. (2011b): "La publicidad con supuesta finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora", *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2): 334-371.
- y Perelló-Oliver, S. (2013a): "Misleading Advertising: A study of radio spots in Spain", *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 62: 13-43.
- y Perelló-Oliver, S. (2013b): "El contenido informativo de la cuña publicitaria en España. Un análisis comparativo entre la radio generalista y la temática", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 23.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- (2011): "Content analysis—A methodological primer for gender research", *Sex Roles*, 64 (3-4): 276-289.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. y Anckaert, P. (2002): "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity", *Journal of Advertising*, 31 (2): 49-61.
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2011): "Health-Related Advertising on Spanish Radio: An Empirical Study", *Cuadernos de Información*, 29: 67-76.
- y Muela-Molina, C. (2012): "La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia", *Palabra Clave*, 15 (2): 224-251.
- Perona Páez, J. J. (2007): "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas", *ZER*, 23: 219-242.
- y Barbeito Veloso, M. L. (2008): "El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas", *Telos*, 77: 115-124.
- Piñeiro Otero, M. T. (2010): "La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española", *Pensar la publicidad*, 4(2): 191-215.
- (2012): "Ellas hacen, otros dicen, ellas son. Roles femeninos en la publicidad de la radio española", *Doxa Comunicación*, 14: 99-122.
- Pool, I. de S. (1952): *The prestige Papers: A Survey of their Editorials*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (1998): *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodero, E. (2011): "Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio", *Pensar la publicidad*, 5 (2): 255-276.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rotzoll, K. B. (1985): "Advertisements", en Van Dijk, T. ed.: *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin: Gruyter.
- Shapiro, G. y Markoff, J. (1997): "A matter of definition", en Roberts, C. W. ed.: *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. 9-31. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shea, P., Hayes, S., Vickers, J., Gozza-Cohen, M., Uzuner, S. Mehta, R., Valchova, A. y Rangan, P. (2010): "A reexamination of the community of inquiry framework: Social network and content analysis", *The Internet and Higher Education*, 13 (1-2): 10-21.
- Simpson, P. (2001): "'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising", *Journal of Pragmatics*, 33: 589-607.

- Sjøvaag, H. y Stavelin, E. (2012): "Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content", *Convergence*, 18 (2): 215-229.
- Spini, D., Elcheroth, G. y Figini, D. (2009): "Is there space for time in social psychology publications? A content analysis across five journals?", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19 (3): 165-181.
- Stone, P., Dunphy, D. C., Smith, M. S. y Ogilvie, D. M. (1966): *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Strijbos, J. E., Martens, R. L., Prins, F. J. y Jochems, W. M. G. (2006): "Content analysis: What are they talking about?", *Computers & Education*, 46 (1): 29-48.
- Vagle, W. (1991): "Radio language: spoken or written?", *International Journal of Applied Linguistics*, 1 (1): 118-131.
- Wallsten, K. (2007): "Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream Media and political blogs", *Review of Policy Research*, 24 (6): 567-87.
- Weber, R. P. (1990): *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1995): *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall (3th edition).
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M. y Oliver, M. B. (2010): "The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups", *Mass Communication and Society*, 13 (5): 631-652.
- Wojtaszek, A. (2002): *Deciphering Radio Commercials- A Pragmatic Perspective*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Slaskiego.

Breve CV de los autores/as:

Salvador Perelló-Oliver es Doctor en Sociología por la Universidad de Valencia (2001) y profesor de Metodología de la Investigación Social y Estructura Social Contemporánea en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Principales líneas de investigación: técnicas de investigación social, análisis del discurso. Es coordinador del grupo de investigación methaodos.org.

Clara Muela-Molina Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (1996), profesora de Creatividad Publicitaria en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y miembro del grupo internacional GRER (Groupe de Recherches et d'études sur la Radio). Principales líneas de investigación: comunicación persuasiva, psicología social, comunicación mediática, análisis del discurso. Es miembro del grupo de investigación methaodos.org.