

*Anna BUSQUET VIÑALS*

---

COMPARATIVA DE LA PUBLICITAT RADIOFÒNICA  
ENTRE ESPANYA I ITÀLIA

Estudi de les emissores *Els 40 Principals* i *Radio DeeJay*

*Treball Final de Carrera*  
*dirigit per*  
*Raúl MARTINEZ CORCUERA*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS**  
*Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques*

---

2009



*A l'Andrea i a la família.*



## **Resum**

El treball final de carrera "Comparativa de la publicitat radiofònica entre Espanya i Itàlia. Estudi de les emissores *Els 40 Principals* i *Radio DeeJay*", és un anàlisi que pretén, mitjançant un estudi de cas de dues emissores de radiofórmula privades i nacionals, una espanyola i una italiana, comparar la publicitat radiofònica entre Espanya i Itàlia en cadenes musicals.

L'estudi analitza la història, el target, la programació, la publicitat i les tarifes en cada una de les dues emissores per tal de trobar les semblances i diferències entre elles.

La recerca es centra amb l'anàlisi dels tipus d'anunciants, l'estructura dels espais i formats publicitaris i l'anàlisi de la publicitat emesa en cada emissora en la franja horària del matí.

Se n'extreuen conclusions que utilitzem com a referència per veure si a Espanya i a Itàlia aquest tipus d'emissores de ràdio usen les mateixes estratègies organitzatives i creatives, veure si en el passat i el present han seguit i segueixen un mateix camí o no.

## **Resumen**

El trabajo fin de carrera "Comparativa de la publicidad radiofónica entre España e Italia. Estudio de las emisoras *Els 40 Principals* y *Radio DeeJay*", es un análisis que pretende, mediante el estudio de un caso de dos emisoras de radio fórmula privadas y nacionales, una española y una italiana, elaborar una comparación por lo que se refiere a la publicidad radiofónica entre España e Italia.

El estudio analiza la historia, el target, la programación, la publicidad y las tarifas en cada una de las dos emisoras con el fin de encontrar las semejanzas y diferencias entre ellas.

El proyecto se centra en el análisis del tipo de anunciantes, la estructura de los espacios y formatos publicitarios y el análisis de la publicidad emitida en cada emisora en la franja horaria de la mañana.

Se extraen conclusiones que pueden servir como referencia para ver si en España y en Italia este tipo de emisoras de radio utilizan las mismas estrategias organizativas y creativas, ver si en el pasado y en el presente han seguido y siguen un mismo camino o no.

## **Abstract**

This project called "The comparative of the advertising in radio media between Spain and Italy. Case studies: *Els 40 Principals* and *Radio DeeJay*", it's an analysis that wants to compare the radio advertising in musical stations between the two countries, by using a case study of both private *radioformulas* stations.

This project analyses the history, the target, programs, the advertisements and the rates of both stations in order to find the similarities and differences between them.

The research highlights the types of advertisers, the dimensions and spaces' structures and the analysis of the advertisements shown in each morning timetable of each radio station.

There are some conclusions that we take as references in order to detect if in Spain and Italy these musical radio stations use the same organizative and creative strategies. And also to see if in the past and now in the present they have been following or follow the same guidelines.

Paraules clau / Keywords

Ràdio especialitzada – Ràdio Musical - Llenguatge radiofònic – Publicitat radiofònica
--

## Sumari

Introducció	09
1. La ràdio especialitzada	11
1.1. La ràdio musical o radiofórmula	12
1.2. La història de la ràdio musical	14
1.2.1. El cas d'Espanya	16
1.2.2. El cas d'Itàlia	18
2. Les emissores objecte d'estudi	21
2.1. <i>Els 40 Principals</i> i <i>Radio DeeJay</i>	21
2.2. Target de cada una de les dues emissores	24
2.3. Programació de cada una de les dues emissores	25
2.4. Tipus d'anunciants de cada una de les dues emissores	32
2.5. Estructura dels espais publicitaris i formats més utilitzats en cada una de les dues emissores	34
3. Anàlisi de la publicitat	37
3.1. El llenguatge radiofònic	37
3.2. La publicitat a la ràdio	44
3.3. Els espais i formats publicitaris radiofònics	47
3.4. La falca, definició i estructura	50
3.5. Els estils publicitaris de la falca	50
3.6. La publicitat a <i>Els 40 Principals</i>	54
3.7. La publicitat a <i>Radio DeeJay</i>	60
3.8. Resultats de l'anàlisi de la publicitat	65
3.9. Les tarifes de cada una de les dues emissores	68
4. Conclusions: Diferències i semblances entre la publicitat de <i>Els 40 Principals</i> i <i>Radio DeeJay</i>	71
5. Bibliografia	73
6. Annexos	





## Introducció

L'objectiu de la investigació d'aquest estudi és establir una comparativa de la publicitat radiofònica entre Espanya i Itàlia mitjançant l'anàlisi de la publicitat de dues emissores que comparteixen característiques semblants als dos països de la Unió Europea: *Els 40 Principals* (Espanya) i *Radio Deejay* (Itàlia).

Hem escollit aquestes emissores perquè les dues són nacionals i privades i pertanyen al format radiofònic de l'anomenada radiofórmula. Tant *Els 40 Principals* com *Radio Deejay* són les emissores líders d'audiència en els respectius països.

El treball està estructurat en tres parts.

En primer lloc fem una introducció a la ràdio especialitzada i, en concret a la ràdio musical ja que les emissores que estudiarem pertanyen a aquest tipus de format radiofònic. En aquesta primera part també hem cregut oportú introduir la història de la ràdio musical des del seu naixement als Estats Units fins als dies d'avui, amb un estudi concret d'Espanya i Itàlia. Considerem que per situar-nos i comprendre el present de les dues emissores objecte d'estudi cal, abans, conèixer el passat.

En una segona part del treball presentem detalladament les emissores estudiades: la seva història i filosofia, la seva audiència, la seva programació, els anunciants i l'estructura dels espais i formats radiofònics més utilitzats de cada una d'elles. Aquesta presentació ens servirà, més endavant, per analitzar la publicitat i veure si aquesta s'adapta i és coherent amb l'emissora.

En el tercer punt analitzem la publicitat de *Els 40 Principals* i de *Radio Deejay*. Per fer-ho, parlem abans del llenguatge radiofònic, de la publicitat a la ràdio, dels espais i formats publicitaris radiofònics i de la falca, la seva definició, estructura i estils.

Es, sobretot, aquesta la informació en la qual ens basarem per analitzar seguidament algunes falques que ens ha proporcionat cada emissora. Així doncs, analitzarem les falques aplicant de manera pràctica els conceptes exposats.

L'últim punt, el de les tarifes de cada emissora, l'incloem com a referència informativa complementària econòmica de la publicitat en la ràdio.

Per finalitzar, exposem les conclusions extretes de l'anàlisi de les falques, comprovant si les hipòtesis que hem anat plantejant durant el treball es compleixen segons les previsions o no.



## 1. La ràdio especialitzada

En aquest punt farem una introducció a la ràdio especialitzada musical dirigida als més joves, donant una definició i distingint les seves modalitats, ja que les emissores objecte d'estudi es poden classificar dins d'aquesta tipologia d'emissora de ràdio. A continuació exposarem la definició i les característiques de la ràdio musical en concret.

Martí i Martí <sup>1</sup> defineix la ràdio especialitzada:

(...) és un model de programació definit per uns continguts monotemàtics, siguin musicals, informatius o d'un altre tipus, destinats a segments específics de l'audiència potencial de l'emissora que l'emet, que es configuren com a arquetips ben diferenciats.

El mateix autor divideix, conceptualment i estructuralment, en dues modalitats bàsiques la ràdio especialitzada: la ràdio monogràfica i les radiofórmules.

La primera modalitat s'especialitza en continguts concrets de gèneres programàtics diferents que es distribueixen en programes de durada i realització diferent. La seva estructura és molt semblant al model de la ràdio convencional amb la diferència que el seu contingut és monotemàtic en funció del públic al qual es dirigeixen. No acostumen a realitzar una segmentació horària de l'oferta.

La segona modalitat, en canvi, té una estructura d'un sol programa que es repeteix durant tot el dia i al llarg dels set dies de la setmana. La base de la seva programació és la unitat horària homogènia i permanent, independent del moment del dia o de l'època. La radiofórmula respon al criteri de satisfacció immediata del gust especialitzat del moment, és a dir, no només emet programes musicals sinó que emet programes que parlen i informen sobre temes que interessin en aquell moment a la seva audiència.

---

<sup>1</sup> MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria (1990) MODELOS DE PROGRAMACION RADIOFONICA. Barcelona. Feed Back p.101

La ràdio especialitzada es desenvolupa en funció de la societat capitalista ja que ofereix un model comunicatiu que es basa en una suposada llibertat d'elecció dels missatges, missatges que, en realitat, vénen imposats per la comunicació que domina. Es a dir, els missatges radiofònics de la ràdio especialitzada estan connectats als interessos d'indústries com poden ser la cultural, la discogràfica, les informatives, les publicitàries, etc. Per tant, l'especialització respon a una lògica de mercat ja que pretén una demanda potencial per part dels grups socials que permeti una programació especialitzada rendible per a l'àmbit publicitari.

Podem dir doncs, que la publicitat és un factor essencial per al disseny d'una ràdio especialitzada ja que és aquesta que "definirà els nivells d'acceptació o rebuig de l'emissora per part de l'audiència" <sup>2</sup>. A causa d'aquesta gran importància de la publicitat, l'emissora determina la quantitat de temps que dedicarà a la publicitat, la seva distribució horària i la seva qualitat. Aquest últim factor és de gran rellevància ja que la publicitat ha d'anar d'acord amb el sentit característic de l'emissora. La música de fons, els efectes sonors i les veus s'han adaptar perfectament a l'estil de l'emissora. Si no és així, pot comportar problemes a l'emissora ja que la seva audiència percep la publicitat com a *soroll* i la rebutja, rebutjant, al mateix temps, l'emissora.

### 1.1. La ràdio musical o radiofórmula

La ràdio musical és una modalitat de la ràdio especialitzada. Martí i Martí <sup>3</sup> descriu la radiofórmula com "una variant de la ràdio especialitzada, amb personalitat diferenciada, com la programació per blocs ho és per a la convencional"

El mateix autor<sup>4</sup> afirma que hi ha tres factors clau en la radiofórmula: l'estil, els codis de continuïtat i la publicitat.

En els formats musicals, l'estil de l'emissora és equivalent a la seva identitat, actua com a element diferenciador. Aquest estil s'identifica amb el paper que tenen els presentadors, els *disc jockeys*. Aquesta figura professional radiofònica apareix a la dècada dels 60 als Estats Units com un element per intentar superar la crisi del moment. Les emissores incorporen, mitjançant aquests personatges, les noves corrents musicals de l'època denominada *pop*. La institució del disc

<sup>2</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.110

<sup>3</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.101

<sup>4</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.117-120

jockey va suposar un gran canvi en els aspectes formals del discurs radiofònic i va alterar els esquemes productius de les emissores. A partir d'aquell moment, les emissores utilitzen el disc jockey per identificar el seu estil. Per tant, els estils de locució, junt amb la música, tenen un gran pes i reflecteixen el format de l'emissora.

Pel que fa als codis de continuïtat entenem els indicatius i sintonies, la successió dels diferents elements del material i els codis de presentació del material.

Davant un context de gran abundància de l'oferta radiofònica, l'emissora té la necessitat de ser identificada per part de l'oient. Per aconseguir ser identificada, l'emissora programa estrictament l'emissió sistemàtica dels indicatius i sintonies. Els indicatius tenen una estructura i continguts molt concrets per tal que l'oient emmagatzemi a la seva memòria la informació que li interessa a l'emissora: nom de l'emissora, nom del programa i director del programa.

Aquests indicatius son molt importants per l'emissora ja que al moment en el que es fan els estudis d'audiència (*EGM, Estudio General de Medios* en el cas d'Espanya; *Audiradio*, en el cas d'Itàlia), són aquests els que ha de donar com a resposta l'oient entrevistat a les preguntes (per exemple: Quina emissora va escoltar ahir?; Durant quant de temps?; Quin programa?...)

Per exemple, l'emissora utilitza el *jingle*, el qual transmet la personalitat i el to de l'emissora, amb diferents intensitats segons la franja horària. "Una emissora de música amable pot emetre *jingles* d'intensitat alta només a les hores punta, mentre que una emissora de llistes pot utilitzar *jingles* d'alta intensitat durant tot el dia"<sup>5</sup>.

Per comprendre la importància d'aquesta identificació exposem el següent quadre<sup>6</sup> destacat per Josep Maria Martí:

ESTIL (Variables)	Ritme de locució	Més ràpid → Menys edat Menys convencional → Menys edat
	Indicatius musicals	Menys ràpid → Més edat Més convencional → Més edat
		Més ús → Menys edat Menys ús → Més edat

<sup>5</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.119

<sup>6</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.119

En el tipus d'emissores estudiades, seguint aquest quadre, hauríem de trobar un ritme de locució més ràpid i un gran ús dels indicatius musicals ja que els seus oients són persones joves.

La crisi de la ràdio, com a conseqüència de l'aparició de la televisió entre d'altres factors, va comportar un descens dels nivells de creativitat publicitària radiofònica. Un cop superada aquesta crisi, la credibilitat de la ràdio com a suport publicitari va millorar. Amb això volem reafirmar el que hem dit anteriorment, és molt important que l'emissora alterni la publicitat amb el seu material i els seus codis, és a dir, ser exigent pel que fa a la quantitat de missatges publicitaris que emet i seleccionar la qualitat i els aspectes formals d'aquests.

Un últim aspecte que influeix en la imatge de l'emissora de radiofórmula és la promoció exterior. Aquestes promocions tenen com a objectiu posicionar la imatge de l'emissora, i alguns exemples els premis en metàl·lic o obsequis per part dels mateixos anunciant.

### *1.2. La història de la ràdio musical*

L'aparició de les ràdios especialitzades i de les radiofórmules va ser el resultat d'algunes circumstàncies als Estats Units als anys 60. Algunes de les motivacions del naixement d'aquest tipus de ràdio van ser sociològiques, tècniques, econòmiques, etc. A continuació les exposarem.

Des dels seus inicis, els missatges de la ràdio americana anaven dirigits a una "audiència compacta, tancada i familiar"<sup>7</sup>. Però a partir de l'any 1966, amb l'arribada dels estudis demogràfics i la teoria de la segmentació, les emissores podien saber com era la seva audiència, disposaven d'eines per conèixer la tipologia de persones que responien de forma homogènia davant d'uns impulsos similars.

Un altre factor important per al naixement de la ràdio musical va ser la implantació de la freqüència modulada (FM) i la millora de les tècniques de producció. En aquella època el dial OM estava saturat, fet que va accelerar d'implantació de la FM la qual proposava una oferta diferenciada. De fet va ser mitjançant la FM que la ràdio comercial americana es va expandir ja que era un canal de difusió que millorava molt la qualitat del so.

---

<sup>7</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.97

Un altre factor important va ser la crisi del model de radiodifusió amb l'arribada de la televisió. La ràdio havia perdut la capacitat per atraure grans audiències i, com a resultat, els anunciants no invertien. Els grups i les grans cadenes radiofòniques van demostrar precarietat a l'hora d'afrontar la crisi pel que fa a la seva relació amb les ràdios locals afiliades. Aquestes ràdios locals es van independitzar i es van donar compte se seguida que tenien una gran quantitat d'hores al dia per omplir. La programació local d'aquestes emissores va atraure una gran audiència i els anunciants van invertir en publicitat. El fet d'haver de produir amb els propis recursos, sense el suport de les cadenes i amb una escassa capacitat econòmica, va obligar a aquestes emissores locals a introduir espais essencialment musicals realitzats amb pocs mitjans. Per tant, els costos de producció és una de les causes profundes del canvi de la programació convencional a una programació especialitzada.

Aquestes emissores disposant d'una gran quantitat de temps per omplir, van començar a construir una programació que girava al voltant la figura del *disc jockey*, el qual seleccionava i radiava la música que li agradava a ell personalment.

L'especialització va comportar importants canvis en l'estructura de producció de les emissores incrementant el pes del departament de publicitat i motivant l'aparició d'empreses especialitzades en l'elaboració de programes musicals, els quals es venien a baix cost a les emissores locals.

Martí i Martí<sup>8</sup> afirma que en el naixement i consolidació de la ràdio musical hi va haver dos pioners molt importants: Mc Lenon i Storz.

Mc Lenon va ser qui va introduir el concepte de ràdio especialitzada i es va centrar, sobretot, en les innovacions musicals de la ràdio. Ell va inventar el famós espai *Cuarenta Principales* (TOP 40), que consistia en la combinació de les cançons més venudes al mercat amb informacions meteorològiques, horàries i algunes notícies, principalment d'àmbit local. En aquesta nova modalitat de ràdio especialitzada tenia una gran importància el *disc jockey* ja que assumia la personalitat de l'emissora.

Mc Lenon va demostrar doncs, les grans possibilitats de combinació d'elements musicals i informatius per crear un únic programa de 24 hores, set dies a la setmana, adaptat a la demanda que feien uns públics diferenciats al mitjà radiofònic.

Storz, l'altre pioner radiofònic americà, va introduir a la programació les tècniques de venda que es recolzaven amb el màrketing i també va aportar la política de promoció de les emissores introduint els regals (en metàl·lic, viatges, discos, etc.) a l'audiència per diferenciar programàticament una emissora de les altres.

---

<sup>8</sup> Op.cit. MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria. p.100

### 1.2.1. El cas d'Espanya

En el cas d'Espanya, va ser també en la dècada dels 60 quan va arribar la ràdio musical. A l'any 1959 el *Plan de Estabilización*<sup>9</sup> va promocionar l'entrada al país de les multinacionals publicitàries i discogràfiques nord-americanes. Els anys que transcorren entre el 1962 i el 1975 les discogràfiques nord-americanes estableixen acords de fusió i compra amb les discogràfiques autòctones fins que adquireixen una posició de domini. Gràcies a això la música anglosaxona *pop* va ser introduïda a Espanya.

Durant aquest període de temps, es produeix el que Balsebre<sup>10</sup> anomena la "musicalització" de la joventut espanyola, com a causa de dos símptomes: la gira europea de *The Beatles* (al juliol del 65) que desencadena comportaments mitificadors (els *fans*) i l'aparició de grups espanyols de música *pop* (Los Bravos, Los Mustang, Los Brincos, Los Sirex) els quals constituïran la nova matèria primera de la indústria discogràfica; i una altra causa és el naixement de les primeres revistes musicals.

A mitjans dels anys 60 el *Ministerio de Información y Turismo (orden de 19 de diciembre de 1968)*<sup>11</sup> intervé amb mesures proteccionistes per regular la difusió musical en ràdio i televisió. L'objectiu és protegir la música en espanyol de la invasió de música *pop* estrangera. Les mesures fixen que el 50 per cent de la música emesa ha de ser d'autors espanyols o hispanoamericans, el 75 per cent ha de ser cantada en llengua espanyola i el 10 per cent de les hores d'emissió musical ha de ser per la música clàssica.

La primera emissora que assumeix el liderat de l'anterior esmentada "musicalització" de la joventut espanyola és el *Gran Musical* (fundada l'any 1963). Als seus inicis la direcció i presentació de l'emissora va estar en mans de Tomás Martín Blanco el qual va comptar, més endavant, amb la col·laboració de Rafael Revert. Aquest últim va fundar *Los 40 Principales*, l'any 1966, a la FM local de Radio Madrid. El *Gran Musical* va crear els primers grans moviments d'adhesió a la música *pop* espanyola. El fet que aquesta era una època en la qual la societat de consum espanyola vivia un gran

---

<sup>9</sup> BALSEBRE, Armand (2002) *Historia de la radio en España*, Vol. II (1939-1985). Cátedra, Signo e Imagen p.459

<sup>10</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.461

<sup>11</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.461



desenvolupament va ajudar en l'èxit. Per exemple, es va incorporar el tocadiscos com a un electrodomèstic habitual a les llars.

Va ser a partir de l'any 1970 quan un grup de joves periodistes i locutors, tots ells companys de les últimes promocions d'alumnes de l'escola radiofònica de *Radio Juventud de Barcelona*, van assumir el lideratge del canvi musical de la joventut catalana cap al gènere del *rock*. Milers de joves aficionats a aquest gènere de música van seguir els criteris musicals d'aquests *disc jockeys* que emetien a la OM cada nit. Aquests joves locutors de *Radio Barcelona* i de *Radio Juventud de Barcelona* van "protagonitzar la radiodifusió musical més característica del període immediatament anterior a la mort de Franco i al canvi polític, industrial i cultural que va viure la societat espanyola a partir de l'any 1976"<sup>12</sup>.

No va ser fins a la segona meitat dels anys 70 que la FM va començar a ésser present de forma activa en les estratègies publicitàries. El salt qualitatiu de la FM entre l'any 1975 i 1976 va ser gràcies a diferents factors. Balsebre<sup>13</sup> enumera els següents: el gran èxit de la ràdio informativa a la OM en el període 1976-1981, millora del parc de receptors de ràdio en FM, la introducció de la FM en els aparells de ràdio, la recerca de nous espais d'emissió que recolzen la *long play* al mercat i l'èxit de les diferents variacions locals de l'emissió de *Los 40 Principales* en les deu emissores de FM que té en aquells moments la Cadena SER a Espanya.

Amb la mort de Franco, Tomás Martín Blanco ve promocionat a la *Jefatura de Programas y Emisiones* de la Cadena SER i transforma completament la FM, convertint aquesta última en el principal instrument publicitari per captar audiència (sobretot homes de 30 a 35 anys). A l'any 1979 la SER unifica els continguts del format *Los 40 Principales* de les diverses emissores musicals introduint la fórmula *hot clock*, és a dir, "la segmentació de cada bloc horari en espais de diferent avaluació musical i comercial, en relació amb els contractes de les emissores amb les discogràfiques, com a unitat narrativa bàsica la repetició de la qual defineix la programació global de la jornada"<sup>14</sup>. El *hot clock* és doncs, l'origen de la radiofórmula, format que posteriorment, en els anys 80, transforma la FM musical limitant l'autonomia del *disc jockey* i confirmant la funció publicitària de les emissores musicals. Per tant, els anys 70 es consideren com a una època única de la història de la ràdio FM ja que el valor de "segon canal" que havia tingut fins aleshores, es transforma en un valor d'altaveu principal de les promocions comercials de l'indústria discogràfica. Durant aquesta etapa de transició la figura del

---

<sup>12</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.465-466

<sup>13</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.463-464

<sup>14</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.464

*disc jockey* va gaudir d'una gran llibertat i creativitat pel desenvolupament de la seva feina.

A principis dels anys 80 el producte radiofònic musical es consolida a l'Estat Espanyol. Durant aquest període es va ampliar l'oligopoli que vivia el sistema de radiodifusió amb una multiplicació de l'oferta radiofònica pel que fa a gèneres i continguts semblants que van crear l'especialització, no tant sols com una alternativa sinó com a una necessitat.

Entre els anys 1980 i 1982 van aparèixer algunes iniciatives de nous formats. Alguns d'ells van quedar com a experiència de ràdio localitzades (és el cas de *Radio Vinilo* a la FM de Radio Internacional de Madrid), però altres, van ser l'embrió de noves cadenes (com per exemple *Radio Minuto* i *Radio 80*).

Altres formats radiofònics van especialitzar la seva programació per orientar-la a un segment d'audiència femenina, el de les mestresses de casa. Es el cas de *Radio Corazón*, que va néixer a Barcelona i es va estendre, més tard, a Madrid i Sevilla. Les emissions consistien en un quaranta per cent de paraula i en un setanta per cent de música, quasi tota en castellà.

La suma de totes aquestes i altres propostes permet afirmar que "a les portes de l'última dècada del segle XX, la ràdio musical espanyola presenta una certa solidesa"<sup>15</sup>, basada no només en el poder de grans cadenes (*Los 40 Principales*, *Dial*, *Minuto*, *Radio 3*, *Radio 80*,...), sinó sobretot en la convicció que el *pop*, en el seu sentit més ampli, ofereix les majors possibilitats per a l'especialització programàtica a nivell nacional o local, oficial o independent.

Així doncs, des dels anys 90, podem parlar de la consolidació de l'especialització radiofònica musical a Espanya.

### 1.2.2. El cas d'Itàlia

A Itàlia la ràdio musical també va arribar als anys 60. A meitat d'aquesta dècada va aparèixer la necessitat de la ràdio a molts joves de tota Europa, una necessitat entesa com a entreteniment, música i informació no controlada pels governs. A Gran Bretanya, país europeu líder de la llibertat en aquella època, aquesta necessitat la van satisfer les anomenades ràdios pirates (*Radio Caroline*, *Radio Veronica*) i també a altres països del nord d'Europa.

A Itàlia, la Rai va contestar aquesta exigència dels joves introduint a la graella programes que trencaven amb la programació tradicional. Algunes d'aquestes noves

---

<sup>15</sup> PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2000) LA RADIO MUSICAL EN ESPANA: HISTORIA Y ANALISIS p. 89

transmissions eren *Bandiera Gialla*, *Per voi giovani*, *Alto gradimento*, *Hit-Parade* i *Supersonic*<sup>16</sup>.

Una segona opció per als joves italians estava representada per dues emissores de ràdio estrangeres que emetien en italià, i que havien començat amb una programació orientada als joves i a la música, amb un llenguatge dinàmic i del tot nou. Una d'elles era *Radio Montecarlo*, que va començar a emetre el mes de març del 1966 des del Principat de Mònaco, dirigida per Noel Coutisson. Als micròfons hi havia *deejays* pioners com Herbert Pagani, *Robertino*, *Federico l'Olandese Volante*, *Awanagana* o Luisella Berrino. *Radio Montecarlo* emetia mitjançant la freqüència OM, fet que la limitava ja que era només la costa tirrènica que rebia les ones.

L'altra emissora era *Radio Capodistria* (al nord est d'Itàlia), la qual proposava un nou estil de conducció, dinàmic, trencant el ritme. Aquesta emissora la va absorbir més tard la Rai amb el programa *Supersonic*.

A principis dels anys 70, entre totes les reivindicacions del moment, hi havia un gran desig de creixement de la llibertat individual i, per tant, un desig de llibertat per poder escollir de forma autònoma les fonts d'informació.

Al 1974 ja es respirava en l'ambient d'Itàlia un possible atac al monopoli de la ràdio del moment i nombrosos operadors es començaven a preparar per desafiar la llei i entrar en les seves contradiccions. La primera emissora que va iniciar les transmissions com a ràdio lliure va ser *Radio Parma* l'1 de gener del 1975. Aquesta iniciativa històrica la va prendre Virgilio Menozzi, un empresari que va finançar l'aventura (i més endavant protagonista del naixement de *Radio Roma*), el periodista Carlo Drapkind i Marco Toni que es va encarregar de realitzar la part tècnica fent funcionar un transmissor de potència relativament limitada (22W) però suficient per cobrir la major part de la regió emiliana.

La programació de les primeres emissores de ràdio lliures era igual al model de la Rai: programes d'informació, aprofundiments i crònica local.

A *Radio Parma* la va seguir *Radio Milano International* el mes de març del 1975 i *Radio Roma* el 16 de juny del mateix any. En pocs mesos totes les freqüències de les grans ciutats italianes estaven ocupades per desenes d'emissores lliures.

Com en el cas dels Estats Units i d'Espanya, per omplir les 24 hores al dia de programació, la música era fonamental. Les graelles de programació de la ràdio lliure estaven construïdes essencialment de música de diferents gèneres i estils, estructurades per agendes. Evidentment durant aquella època la música *rock* era el gènere més escoltat i, per tant, emès i també la música de cantautors italians.

---

<sup>16</sup> Informació extreta de [www.broadcastitalia.it/storia-delle-radio.htm](http://www.broadcastitalia.it/storia-delle-radio.htm) Dia 23 de Febrer de 2009

Fins a l'any 1976 les emissores feien una interpretació extensa de la llei de freqüències en vigor aleshores (la 103/1975) i, per tant, rebien gran quantitat de denúncies per la confusió de les freqüències. El 28 de juliol del 1976 la *Corte Costituzionale* aprova la llei 202/1976 amb la nova normativa de transmissió i qualitat. Aquesta llei i les seves interpretacions però, no van servir mai per alliberar freqüències i la gran quantitat d'emissores radiofòniques dels inicis dels anys 70 es va cristal·litzar per sempre provocant confusió i superposició de freqüències.

Als anys 80 es va fer una proposta de llei per solucionar aquest problema, la llei *Mammi*, però avui en dia encara no ha estat aplicada.

A part de les emissores pioneres, l'antiga llei va permetre per tant, el naixement de més de 100 emissores de ràdio lliures. Mentre les emissores de l'Estat emetien de dues a tres hores de programació musical al dia, les lliures cobrien quasi el 80% de la seva programació amb la música. Aquest fet va provocar una multiplicació dels gèneres de música emesos, dels músics que trobaven a la ràdio una forma fàcil per donar-se a conèixer i, per tant, un gran increment de les vendes de discos.

Aquest tipus d'emissores no pagaven els drets a la societat d'autors per emetre la música, encara que els hi venia reclamat, ja que normalment eren autofinançades i qui hi treballava no només ho feia de manera gratuïta sinó que també contribuïa als costos fixos de la ràdio.

El panorama radiofònic italià havia canviat de manera radical amb l'aparició de les emissores de ràdio lliures però la llei que es seguia aplicant era aquella de l'època del monopoli.

Al 1976 la *Corte Costituzionale* va declarar, mitjançant la sentència 202/1976 del 28 de juliol, inadmissibles les lleis que prohibien les transmissions d'àmbit local, obrint definitivament les portes a la radiofonia privada a Itàlia.

Avui en dia com a emissora lliure entenem ràdio comercial, una ràdio que justament per les seves exigències comercials, ha instaurat un estàndard cap als gustos musicals més comuns allunyant-se, d'aquesta manera, de l'esperit d'experimentació amb el qual van néixer.

La segona meitat dels anys 70 es caracteritza per la recerca d'una legislació més concreta i clara entre la ràdio privada i pública, mentre el mitjà radiofònic ofereix una oferta més treballada i al dia amb el progrés tecnològic.

Al 1988 neix *Audiradio*. Les organitzacions del sector es reuneixen per crear aquesta societat que efectua estudis periòdics, a nivell nacional i local, de l'audiència radiofònica.

Als anys 90 la ràdio italiana s'apropa cada vegada més al digital. Una de les tecnologies més interessants relacionada amb aquest sector és l'anomenada *Dab* (*Digital Audio*

*Broadcasting*). El sistema neix com a resposta a les exigències per a la ràdio del 2000, millorant la qualitat de les transmissions i permetent transmetre no només senyals d'àudio sinó també text, fotografia, dades i pel·lícules.

La ràdio d'aquesta dècada, doncs, va obrir un nou capítol per la història del mitjà adaptant-se perfectament a Internet i deixant sorpresos a tots aquells que la consideraven "l'àvia passada de moda de la família de les noves tecnologies comunicatives"<sup>17</sup>

Aquests són els condicionaments o evolució històrica que marquen la situació de les emissores que centren el nostre estudi.

## 2. Les emissores objecte d'estudi

### 2.1. Els 40 Principals i Radio DeeJay

*Els 40 Principals* neixen el 18 de juliol de l'any 1966. El format *Los 40 Principales* és un clàssic de la ràdio: un Top quaranta que representa una vitrina amb els èxits més importants del mercat discogràfic.

És una emissora de radiofórmula privada que pertany actualment a un dels grups de mitjans de comunicació més poderosos i importants d'Espanya, el grup Prisa. Pertany a la Cadena SER, ja abans que el grup Prisa entrés a l'accionariat d'aquesta l'any 1984 i en prenguéss l'absolut control dos anys més tard. L'actitud expansionista de la SER ha pogut desenvolupar-se gràcies a una política comercial pensada per incrementar les emissores pròpies i a captar emissores associades que li garanteixin una posició privilegiada en el mercat. "Al any 1987, la SER acaparava més de 150 estacions i una audiència d'uns sis milions l'any, i això li permet convertir-se en la xarxa de ràdio privada més important d'Europa"<sup>18</sup>. Per tant, a finals de la dècada dels 80, la SER és líder d'audiència en la seva programació convencional a l'OM i la multiplicació d'estacions de FM en determinades províncies permet oferir una programació diversificada: la radiofórmula dels *Los 40 Principales* i *Radio Minuto*.

*Els 40 Principals* és una emissora musical que basa el seu format en la programació d'èxits contemporanis del gènere Pop. La línia transversal de la

<sup>17</sup> Informació extreta de [www.radio.rai.it](http://www.radio.rai.it) Dia 23 de Febrer de 2009

<sup>18</sup> FRANQUET I CALVET, Rosa (2001) HISTORIA DE LA RADIO A CATALUNYA AL SIGLE XX (de la radio de galena a la radio digital) Barcelona. Direcció General de Radiodifusió i televisió p.298

programació la constitueix la seva llista d'èxits recents que ve completada amb l'emissió de cançons d'èxit dels últims cinc anys. L'estil central de l'emissora és el Pop nacional, llatí i internacional amb lleugeres desviacions cap al rock en el seu perfil més generalista. *Els 40 Principals* "no programen cançons d'estils considerats extrems com el *hip hop*, rock alternatiu, flamenc pop, *hard*, *dance*, *R&B*, *heavy metal*, etc." <sup>19</sup>. La programació, basada essencialment en la rotació de les cançons que formen la seva *play list*, es complementa amb un programa despertador i amb un programa de participació que tanca l'últim tram del dia.

Iván Sorolla<sup>20</sup> en una entrevista personal realitzada per a aquest treball, ens explicà que fa 4 anys *Els 40 Principals* va encarregar un estudi d'audiències a la famosa empresa europea *Coleman*. El resultat de l'estudi va ser que l'audiència volia molta més música i menys paraula. Per tant hi havia la necessitat de canviar. Des d'aleshores *Els 40 Principals* és una ràdio amb molta música i poca paraula.

*Els 40 Principals* representen l'única força que desenvolupa nous artistes en col·laboració amb les companyies discogràfiques. La línia de comunicació dels seus *DJ's* està subjecta a una adaptació horària als diferents perfils de l'audiència potencial. La clara identificació de *Els 40 Principals* com a emissora que programa els millors èxits actuals porta a instaurar com a *claim*: *La radio de los éxitos*. " L'objectiu final és el de fidelitzar el públic objectiu de la Cadena oferint-los-hi en cada moment allò que esperen al connectar amb l'emissora." <sup>21</sup>

*Els 40 Principals* és actualment la ràdio líder del mercat de la ràdio temàtica a Espanya<sup>22</sup>.

Segons el mateix Iván Sorolla l'objectiu principal de *Els 40 Principals* actualment és el de mantenir els nivells d'ingressos publicitaris que han tingut en els últims temps, ja que pel que fa a l'audiència poden gaudir d'ésser líders absoluts del mercat.

El grup de *Els 40 Principals* ofereix també canals de televisió i una pàgina web que es poden oferir com a suport publicitari als seus clients. Els canals de televisió són *40TV* i *40Latino*. Els dos són canals via satèl·lit i ofereixen programació musical durant 24 hores.

---

<sup>19</sup> Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana. Departament de Màrketig i Creativitat Cadena SER Catalunya. Barcelona, 10 de Febrer de 2009.

<sup>20</sup> Entrevista a SOROLLA VILLAS, Iván. Departament Comercial i de Publicitat Cadena SER Catalunya. Barcelona, 4 de març de 2009.

<sup>21</sup> Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana

<sup>22</sup> Resumen General EGM Octubre de 2007 a Mayo de 2008, AIMC p.9

*Radio DeeJay* neix a *Milano* l'any 1981. El seu fundador és Claudio Cecchetto. Cecchetto crea *Radio DeeJay* perquè creu que a Itàlia hi ha la necessitat d'una ràdio nacional que creï personatges extraordinaris, *disc jockeys* de gran pes, i amb una programació musical molt selectiva. Va iniciar a transmetre música *new wave* ja que a l'inici dels anys 80 era la tendència musical dels joves. Més tard va canviar aquest gènere de música per la *dance* italiana representada pels personatges que creava Cecchetto i la ràdio, una música capaç de construir una forta identitat amb els més joves. Fernando Gagliardi en una entrevista personal realitzada per a aquest treball afirma que "a mesura que han passat els anys, *DeeJay* ha desenvolupat una imatge coherent juntament amb la seva música"<sup>23</sup>.

Mentre els altres formats radiofònics treballaven, i encara treballen avui en dia, amb els anomenats *hit*, *Radio DeeJay* és molt selectiva i llança quasi tots els nous èxits musicals per donar a conèixer les noves tendències. *DeeJay* es converteix, així, en un punt de referència per a la indústria discogràfica ja que gran quantitat d'emissores de radiofórmula del país prenen com a referència la seva *playlist*. I és per aquest motiu que el seu *claim* és: *One Nation, One Station*

Des del seu naixement *DeeJay* ha estat l'emissora de ràdio privada nacional més important<sup>24</sup>, un punt de referència per a la joventut i, fins el mes de setembre de 2008, la líder d'audiència absoluta del mercat. "Durant aquests anys la ràdio ha madurat i ha crescut, però a causa de la recent aparició d'altres emissores joves a Itàlia, el mes d'octubre de 2008 ha perdut el lideratge d'audiència"<sup>25</sup>. Per aquesta raó, Fernando Gagliardi afirma que l'objectiu principal actualment de *Radio DeeJay* és recuperar el lideratge.

*DeeJay* pertany actualment al gran grup de comunicació *Gruppo Editoriale L'Espresso Spa*, el qual la va comprar l'any 1992<sup>26</sup>. El *Gruppo L'Espresso* és una de les empreses de comunicació més importants del sector amb activitats en les àrees de premsa quotidiana i periòdica, radiofonia, publicitat, Internet i televisió.

*Radio DeeJay* compta amb una pàgina web. Fernando Gagliardi ens comenta que es tracta de "la pàgina web d'una emissora de ràdio més freqüentada entre totes les pàgines web de les altres emissores de ràdio del país; inclús hi ha internautes que no són oients de *Radio DeeJay*".

---

<sup>23</sup> JANNACONE, Costantino (1996) LA RADIO, UN MEDIUM VINCENTE p. 37

<sup>24</sup> PROFILO EMITTENTI NAZIONALI, Audiradio 2007 anno. Milano, 9 maggio 2008

<sup>25</sup> Entrevista a GAGLIARDI, Fernando. Direttore Divisione Agenzie e Centri Media Centro Sud della Manzoni&C, Gruppo Editoriale L'Espresso. Roma, 21 de novembre de 2008

<sup>26</sup> Entrevista a GAGLIARDI, Fernando

Com a suport publicitari l'emissora de ràdio compta també amb dos canals de televisió: *Deejay Tv* i *All Music*. La primera és una televisió temàtica via satèl·lit gratuïta. "La fórmula *Non Stop Music* li permet arribar de manera positiva a l'audiència, la qual busca un canal que proposa molt bona música i poques paraules"<sup>27</sup>. *All Music* és una televisió musical que permet la interacció i la participació del target, l'audiència és l'absoluta protagonista. És un canal original, gràcies als seus formats únics i exclusius, i multimèdia, ja que els programes "surten de la pantalla, ressonen als telèfons, al web, al satèl·lit, entren a les cases, a les ciutats,..."<sup>28</sup>.

El fet que Radio Deejay pertany a un gran grup multimèdia li permet doncs, a nivell de publicitat, oferir als seus clients un ampli ventall de possibilitats.

## 2.2. Target de cada una de les dues emissores

El públic objectiu de *Els 40 Principals* avarca el tram d'edats compreses entre els 18 i els 34 anys, sense renunciar a edats inferiors als 18. Per poder fidelitzar un públic tant ampli, *Els 40 Principals* " tenen en compte tot allò relacionat a la comunicació amb els seus prescriptors, així com en els diferents elements de producció, la segmentació de l'audiència en relació a matí i tarda"<sup>29</sup>. En definitiva el target és de 14 a 34 i el *Core Target* és de 14 a 24 anys.

El percentatge de dones és lleugerament superior al dels homes amb una representació del 53,7%<sup>30</sup>.

La majoria són joves dependents, encara que 6 de cada 10 treballen. Són persones que usen habitualment les últimes tecnologies, segueixen les tendències i que són grans consumidors d'oci i entreteniment.

Un 48,8% pertany a la classe social mitjana i un 16,6% a la classe mitjana - alta. Es un target ben representat a tot el territori espanyol<sup>31</sup>.

Pel que fa a *Ràdio Deejay*, el seu target és de dones i homes d'edats compreses entre els 25 i els 34 anys. El percentatge d'homes és lleugerament superior al de dones, amb una representació del 57% per sobre el 43% d'aquestes últimes<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Informació extreta de [www.manzoniadvertising.it](http://www.manzoniadvertising.it) Dia 16 de Febrer de 2009

<sup>28</sup> Informació extreta de [www.manzoniadvertising.it](http://www.manzoniadvertising.it) Dia 16 de Febrer de 2009

<sup>29</sup> Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana

<sup>30</sup> Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana

<sup>31</sup> Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana

<sup>32</sup> Entrevista a GAGLIARDI, Fernando



Són persones amb un nivell alt d'instrucció, joves, exigents i amb una forta personalitat. Segueixen les noves tendències i la moda, estan sempre al dia. El públic objectiu de *Radio DeeJay* es concentra, sobretot, al nord- oest i al centre-sud del país.

### *2.3. Programació de cada una de les dues emissores*

En aquest punt revisem la programació de les emissores objecte d'estudi per comprovar la gran rellevància que tenen els *disc jockeys* i per situar-nos, més endavant quan parlem de les insercions de publicitat, en les franges horàries.



Temporada 2008/09

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
6.00								6.00
6.30								6.30
7.00								7.00
7.30								7.30
8.00								8.00
8.30								8.30
9.00								9.00
9.30								9.30
10.00								10.00
10.30								10.30
11.00								11.00
11.30								11.30
12.00								12.00
12.30								12.30
13.00								13.00
13.30								13.30
14.00								14.00
14.30								14.30
15.00								15.00
15.30								15.30
16.00								16.00
16.30								16.30
17.00								17.00
17.30								17.30
18.00								18.00
18.30								18.30
19.00								19.00
19.30								19.30
20.00								20.00
20.30								20.30
21.00								21.00
21.30								21.30
22.00								22.00
22.30								22.30
23.00								23.00
23.30								23.30
0.00								0.00
0.30								0.30
1.00								1.00
1.30								1.30
2.00								2.00
2.30								2.30
3.00								3.00
3.30								3.30
4.00								4.00
4.30								4.30
5.00								5.00
5.30								5.30

Morning show
Magacín musical
Músical
Musical Especializado

*Els 40 Principals*<sup>33</sup> divideix la seva graella de programació diària de dilluns a divendres en dos blocs: de 6:00 a 10:00 del matí amb el programa despertador *Anda ya*, i de 10:00 a 00:00 amb la *radiofórmula 40 Principals*.

*Anda ya* és el programa despertador líder dels matins a la ràdio musical espanyola amb quasi bé dos milions d'oients al dia. L'equip del programa ha

<sup>33</sup>Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana

guanyat premis com l'*Antena de Oro*, com a millor espai d'entreteniment a la ràdio musical, o com un *Premio ONDAS* a la innovació radiofònica. Presentat per Frank Blanco, s'emet de dilluns a divendres i consisteix en la combinació d'humor, música i informació. Bromes telefòniques, informació musical, *sketchs*, monòlegs d'humor, cançons populars, cinema, consultori per als oients, cor, concursos divertits i notícies d'actualitat amb resums de titulars cada mitja hora són els principals components de l'espai musical més escoltat de la ràdio temàtica. Compta també amb les actuacions d'artistes destacats en el panorama musical nacional i internacional i convidats interessants d'actualitat.

De les 10:00 del matí fins a les 13:30 s'emet la *fórmula musical 40 Principals facultativa*, i fins les 21:30 la *fórmula musical 40 Principals* presentada per diferents locutors / deejay's: Isabel Marcos, David del Río, Álvaro Reina, Josué Gómez, Tony Aguilar, Sira Fernández, Patricia Dan, Raquel Aturia, Miguel Coll, Jorge Sánchez, Jorge Gómez, Patricia Imaz, Olga Grande y Juan Sánchez.

De les 21:30 fins a les 23:30 s'emet *Internight*, presentat per Tony Aguilar de dilluns a dijous, i per Miguel Coll els divendres i dissabtes.

Els divendres a la nit comença a canviar la graella de programació a partir de mitjanit amb el programa *Ingravidez*, presentat per Ramón Redondo. El programa dona a conèixer totes aquelles novetats discogràfiques relacionades amb les noves tendències del rock i del pop que es podrien definir com a innovadores i que no tenen una gran importància a la resta de la programació.

El dissabte de 10:00 a 14:00 s'emet el programa *Del 40 al 1*, presentat per Tony Aguilar (i diumenge de 17:00 a 20:00 amb Álvaro Reina). Aquest programa repassa les pujades, les entrades, el rècord de permanència a la llista, les cinc estrelles de la setmana, les novetats, les últimes notícies musicals i, el més important, *el numero 1 dels 40 Principals*.

A partir de mitjanit i fins les dues de la matinada s'emet el programa *WDM (World Dance Music)*, presentat per Luís López, que ofereix als seus oients el millor de la música *dance* comercial i sofisticada que recorren les pistes de ball i els clubs de moda del món amb els *hits* que confeccionen els recopilatoris, les discoteques, els deejay's, amb promocions, agenda d'esdeveniments de festes i aniversaris nacionals i internacionals.

I els diumenges de 22:00 a 00:00, presentat per Sira Fernández, s'emet el programa *Orbita Pop* que resumeix el més destacat de la setmana amb les últimes novetats i notícies, llançaments discogràfics, entrevistes a artistes d'actualitat, el que més crida l'atenció dels èxits a Espanya i al món, i un cop d'ull a les gires i concerts mostrant com es viuen des de dins i des de fora. L'actualitat del pop en totes les seves cares.



	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO	DOMENICA	
6.00	<b>DUE A ZERO</b> Andrea e Michele							6.00
6.30								6.30
7.00								7.00
7.30	<b>PLATINISSIMA</b> Platinette				<b>MEGAJAY</b> Laura Antonini			7.30
8.00								8.00
8.30								8.30
9.00	<b>IL VOLO DEL MATTINO</b> Fabio Volo				<b>LA BOMBA</b>	Collezione Privata Pellizzari		9.00
9.30						DEEJAY CHIAMA DOMENICA Linus e Nicola		9.30
10.00	<b>DEEJAY CHIAMA ITALIA</b> Linus e Nicola Savino				Vic			10.00
10.30								10.30
11.00								11.00
11.30								11.30
12.00	<b>CHIAMATE ROMA TRIUNO TRIUNO</b> Trio Medusa				<b>DEEJAY FOOTBALL CLUB</b> Ivan Zazzaroni			12.00
12.30								12.30
13.00								13.00
13.30	<b>CIAO BELLI</b> Dj Angelo e Roberto Ferrari				<b>50 SONGS</b>	<b>FM</b>		13.30
14.00							Federico Russo Marisa Passera	
14.30								14.30
15.00	<b>TROPICAL PIZZA</b> Nikki							15.00
15.30								15.30
16.00								16.00
16.30								16.30
17.00								17.00
17.30	<b>50 SONGS (EVERYDAY)</b> Albertino				<b>FM</b>	<b>50 SONGS</b>		17.30
18.00					Federico Russo Marisa Passera		Irene Lamedica	18.00
18.30								18.30
19.00								19.00
19.30								19.30
20.00	<b>PINOCCHIO</b> La Pina e Diego				<b>CIAO SABATO SERA</b>			20.00
20.30					Dj Angelo - Ferrari			20.30
21.00	<b>VICKIPEDIA</b> Vic							21.00
21.30								21.30
22.00	<b>CORDIALMENTE</b> Linus ed Elio			<b>DEEJAY TIME</b> Albertino				22.00
22.30	<b>B SIDE</b> Alessio Bertallot			<b>DANCE REVOLUTION</b>				22.30
23.00								23.00
23.30								23.30
0.00				<b>HOUSE NATION</b> SLAVE TO THE RHYTHM Tommy Vee			0.00	
0.30	<b>DEENOTTE</b> Nicola Vitiello			<b>COMPUTER MUSIC</b> THE BOB Stefano Fontana			0.30	
1.00				<b>SINCLAR SHOW</b>			1.00	
1.30							1.30	
2.00	<b>CHIAMATE ROMA TRIUNO TRIUNO (Replica)</b>			<b>MY DESTINATION</b>		<b>DEEJAY NIGHT</b> Fargetta		2.00
2.30								2.30
3.00	<b>CIAO BELLI (Replica)</b>			<b>DEELAY 4 DEEJAY</b>		<b>DEEJAY NIGHT</b> Molella		3.00
3.30								3.30
4.00	<b>IL VOLO DEL MATTINO (Replica)</b>			<b>BENNY BENASSI</b>		<b>SUNDAY MORNING</b>		4.00
4.30								4.30
5.00	<b>DEEJAY CHIAMA ITALIA (Replica)</b>			<b>DEEJAY PODCAST</b>				5.00
6.00								6.00

Pel que fa a *Radio DeeJay*, tal i com hem citat en el punt 2.1, crea personatges extraordinaris, per tant, la seva graella de programació és diferent a la de *Els 40 Principals*. A *Radio DeeJay* el dia es divideix en una gran quantitat de programes diferents i cada un d'ells està presentat per un o més d'un dels personatges que donen la personalitat a aquesta emissora.

La programació és continua, 24 hores. De dilluns a divendres (aquest últim fins les 22 hores) la programació comença a les 6 del matí amb el programa despertador *Due a Zero*, presentat per *Andrea* i *Michele*. Comenten les notícies del dia, intervenen convidats telefònicament, parlen de curiositats i de notícies del cor, tot amb una gran dosi d'humor.

A les 7 comença el programa *Platinissima*, presentat per el famós personatge travestí *Platinette*, amb notícies, aprofundiments, última hora, entrevistes i l'opinió del públic. Un mix entre l'actualitat i la varietat.

A les 9, *Linus* i *Nicola* presenten *Il volo del mattino*, i a les 10 el programa *DeeJay Chiama Italia*. Són programes que permeten la participació dels oients en directe per donar la seva opinió sobre diferents arguments originals, diferents i, fins i tot, estranys. El resultat és un *talk –show* amb la sensació de conversa de bar. El programa es pot seguir en directe i amb les imatges de l'estudi, mitjançant el canal de televisió *All Music*.

De les 12 a les 13 del migdia s'emet el programa *Chiamate Roma Triuno Triuno* presentat per el *Trio Medusa*. Des de l'estudi a Roma i en directe els tres personatges protagonistes garanteixen una hora de "pures tonteries i zero continguts"<sup>34</sup> i proposen una agenda ideada per ells.

A partir de les 13 el *DeeJay Angelo* i *Roberto Ferrari* condueixen el programa *Ciao Belli* per començar la tarda divertint als oients amb personatges de sempre i personatges nous.

A les 15 de la tarda comença el *Tropical Pizza*, amb el personatge *Nikki* que proposa novetats alternatives de la música pop/rock i records de música del

---

<sup>34</sup>Informació extreta de [www.deejay.it/dj/programmi](http://www.deejay.it/dj/programmi) Dia 19 de Febrer de 2009

recent i no tant recent passat. Molts artistes passen per l'estudi a realitzar les seves *performance live*.

A les 16:30 s'emeta el programa que es podria comparar amb la llista dels èxits de *Els 40 Principals*, el programa *50 Songs (everyday)*, la classificació oficial de *Radio DeeJay* amb les 50 cançons més escoltades de la setmana. El programa el condueix el personatge *Albertino*. Els caps de setmana el programa s'emeta a les 14 els dissabtes i a les 17 els diumenges.

De les 17 i fins a les 20 *La Pina* i *Diego* presenten *Pinocchio*, un programa dedicat als que tornen a casa, per fer-los divertir i relaxar després d'un dia de feina.

El vespre de *Radio DeeJay* s'inaugura a les 20 amb el programa *Wikipedia*, un programa de tall periodístic conduït per *Vic* i *Andrea Prevignano*. Els dilluns parlen també d'esports amb *Ivan Zazzaroni*.

A les 22 de la nit, de dilluns a dijous, s'emeta *B Side*. *Alessio Bertallot* al micròfon i *DeeJay Aladya* als plats, regalen un espai dedicat a la música italiana de les noves generacions. Els dilluns, durant aquest horari, *Carlo Lucarelli* presenta *DeeGiallo*. *Lucarelli* és un periodista que gràcies a la transmissió televisiva *BluNotte* que dirigia i presentava, es va donar a conèixer a tot Itàlia. *DeeGiallo* proposa un *ràdiodrama* que explica històries tràgiques del món de la música reconstruint de forma narrativa i documentalista delictes mai resolts.

De mitjanit i fins a les 2 de la matinada, de diumenge a dijous, s'emeta el programa *DeeNotte*. Els tres personatges anomenats *Vitiello*s fan companyia als oients més noctàmbuls.

A partir de les 2 de la matinada i fins a les 6 del matí fan la repetició dels programes del matí precedent *Chiamate Roma Triuno Triuno*, *Ciao Belli*, *Il Volo del Mattino* i *DeeJay Chiama Italia*.

Els divendres al vespre la programació és diferent de la resta de dies de la setmana. Durant dues hores, de 22 a mitjanit, els divendres i dissabtes s'emeta el programa més famós de la història de *Radio DeeJay*: *DeeJay Time*. Aquest programa s'emeta des de fa vint anys i el presenta *Albertino* junt amb els

personatges *Fargetta, Fabio B* i *Paolino Rossato*. *Albertino* s'encarrega una llista d'èxits del gènere musical *dance*. El programa i *Radio DeeJay* organitzen sovint esdeveniments en discoteques i locals d'arreu d'Itàlia.

En l'horari a partir de mitjanit *Tommy Vee* selecciona el millor de la música house per animar als oients cada divendres nit amb el programa *House Nation*.

A la una és Stefano Fontana que condueix el programa *Computer Musik*, de música electrònica, amb connexions amb les discoteques i clubs més famosos d'Itàlia. El segueix un *deejay* amb experiència mundial, Alex Gaudino, amb el programa *My Destination* i la seva selecció de música *dance*.

*Deelay 4 DeeJay*, amb Alex Farolfi i Paolino Rossato, porten la música en viu dels clubs europeus més importants i de la discoteca *Pacha* de Nova York a la ràdio cada divendres de 3 a 4 de la matinada.

De 4 a 5 el famós *deejay* italià de renom mundial Benny Benassi presenta la seva selecció de música electrònica.

La nit de divendres es tanca a *Radio DeeJay*, de 5 a 6, amb el *DeeJay PodCast*, la repetició dels millors moments del dia.

Durant el cap de setmana la programació s'adapta a aquest amb l'emissió de programes d'esport (futbol) i de música de diferents gèneres com el *dance*, *house* i electrònica per animar a tots els oients la nit de dissabte a diumenge.

Val a dir que Radio DeeJay compta amb personatges de renom mundial com Benny Benassi o Bob Sinclar. Aquest últim condueix el programa *The Bob Sinclar Show* cada dissabte a la una de la matinada.

A través d'aquestes graelles podem observar que tant a *Els 40 Principals* com a *Radio DeeJay* la programació gira al voltant dels *disc jockeys* que són els personatges protagonistes que marquen l'estil de cada emissora.

#### 2.4. Tipus d'anunciants de cada una de les dues emissores

En aquest punt del treball analitzarem els tipus d'anunciants que inverteixen en publicitat amb la finalitat de comprovar si el públic objectiu d'aquests té les mateixes característiques que l'audiència de les emissores objecte d'estudi i, per tant, si el mitjà és apte per a la seva publicitat.

Mitjançant la informació proporcionada en les entrevistes a Iván Sorolla de *Els 40 Principals* i a Fernando Gagliardi de *Radio DeeJay*, podem afirmar que els departaments comercials respectius treballen de la mateixa manera per aconseguir que els anunciants inverteixin a les seves emissores.

En els dos casos són molts els clients que, sobretot mitjançant agències de publicitat i de mitjans, busquen el contacte amb l'emissora. Però, tot i així, els equips comercials d'ambdues emissores fan un treball de camp per anar personalment a buscar nous clients. Un primer contacte amb les empreses que tenen un públic objectiu comú amb l'emissora es fa telefònicament. Si l'empresa està d'acord, el comercial fa una visita personal al possible client i li presenta l'emissora, es preocupa per la seva situació i veu si des de l'emissora poden oferir un servei com a solució a possibles problemes que tingui l'empresa. Aquests serien els anomenats petits clients que no treballen amb cap agència de comunicació, publicitat i de mitjans i que, per tant, és la ràdio que li ofereix directament els seus serveis. A vegades, en un primer moment, el comercial no fa cap proposta i deixa que sigui el client que, en un moment de necessitat, contacti l'emissora.

Les dues emissores compten amb un equip de creatius que crea les campanyes publicitàries per a aquest tipus d'anunciants, sigui la planificació de la campanya, sigui la creació de la falca.

Per tal d'identificar de forma clara els tipus d'anunciants de cada una de les dues emissores els dividirem en sectors: automoció, telecomunicacions, entitats, aliments, moda i cosmètica, electrònica, mitjans de comunicació, discogràfic, altres.

En el següent quadre exposarem alguns dels anunciants de cada emissora, dividits per sectors, que han invertit en publicitat els mesos de febrer, març i abril del 2009.



SECTOR	ELS 40 PRINCIPALS	RADIO DEEJAY
AUTOMOCIO	Seat Volkswagen Audi Peugeot	Fiat Citroen Lancia Mercedes Benz Mini Volkswagen Hyundai Alfa Romeo Renault Audi Kia Opel Mitsubishi Skoda Ford
TELECOMUNICACIONS	Movistar Vodafone Orange SonyErickson Motorola	Vodafone Tele2 FastWeb Samsung Mobile Wind
ENTITATS	Bancaja Renfe Ministerio de Fomento ING Direct ONCE	Enel Greenpace Eni Alitalia- AirOne FAI Ferrovie dello Stato Regione Lazio Poste Italiane Comune di Roma ING Direct Banca Medioland
ALIMENTS	Telepizza Good Roll Carrefour Pepsi ViveSoy Facundo Central Lechera Asturiana	Barilla Coop Supermercati Danone Rocchetta
MODA I COSMETICA	H2O El Corte Inglés Giorgi Nivea	Oviesse Prénatal La Gardenia Profumerie Vichy Almonature
ELECTRONICA	Nintendo Ecogama (Calonic)	Expert Mediaworld Sorgenia Nintendo
MITJANS DE COMUNICACIO	El Pais Revista 40 Cuatro	SKY Repubblica Espresso La Gazzeta dello Sport
ALTRES	Mutua CarGlass Discoteca Afrika Cursos CCC Red Bull Cursos CEAC Helen Doron Home English Polit i Net Toldos Duran Casanova Foto	Fnac ERG CarGlass Sorgenia (energia solare) Aptour viaggi Orius Center Ikea

Mitjançant les entrevistes amb els responsables hem vist que a les dues emissores el sector més important que inverteix en publicitat és el de l'automòbil. Observant el quadre trobem alguns anunciants en comú entre una emissora i l'altra. La majoria són grans empreses com les automobilístiques, empreses bancàries com ING Direct, electròniques com Nintendo, de telefonia com

Vodafone, però també podem veure empreses menys conegudes a nivell internacional com és l'exemple de la cadena de reparacions d'automòbil CarGlass.

Totes elles són grans empreses multinacionals que planifiquen les seves campanyes publicitàries a nivell europeu i, per tant, no és estrany trobar-les com a anunciants en comú d'una emissora espanyola i d'una emissora italiana.

Tractant-se de dues emissores musicals, trobem també molta publicitat discogràfica de nous àlbums, concerts, gires i recopilacions. En molts casos tant una emissora com l'altra, actuen com a patrocinadors de grans esdeveniments musicals com poden ser festivals i gires d'artistes. Per exemple, *Els 40 Principals* ha patrocinat festivals molt importants a nivell nacional com el *Festimad*, el *Doctor Music*, el *Sonar* o el *Festival Internacional de Benicàssim*.

#### *2.5. Estructura dels espais publicitaris i formats més utilitzats en cada una de les dues emissores*

*Els 40 Principals* organitza els espais publicitaris o *TCM* (blocs de publicitat) de la següent manera: blocs de publicitat a les hores en punt que es repeteixen cada mitja hora. Aquests blocs tenen una durada de set minuts, i en aquest temps s'insereixen totes les falques agrupades.

*Els 40 Principals* té emissores repartides a tot Espanya i dividides per comunitats autònomes i per àrees metropolitanes. Primer s'emeten les falques d'àmbit nacional en cadena i seguidament les falques locals amb les connexions i desconexions de cada emissora.

*Radio DeeJay* segueix el mateix sistema organitzatiu dels espais publicitaris que *Els 40 Principals* amb la diferència que els blocs publicitaris tenen una durada de tres minuts cada mitja hora. Tota la publicitat d'aquesta emissora és nacional, no es divideix en emissores per territori i, per tant, no existeixen les connexions i desconexions. La totalitat de la publicitat s'emet en àmbit nacional.

Pel que fa als formats publicitaris, el departament de publicitat de *Els 40 Principals* fa tres tipus de propostes als seus clients: la falca, les mencions i el patrocini<sup>35</sup>.

Iván Sorolla ens explica que a *Els 40 Principals* no proposen paquets publicitaris als clients, sinó que es limiten a oferir aquests formats i planificar la campanya,

---

<sup>35</sup> v. punt 1.3. Els espais i formats publicitaris radiofònics pp.21-22

pel que fa al numero d'insercions, segons les necessitats i els objectius de comunicació de cada client. "No sentim la necessitat de proposar formats especials per convèncer al client a invertir perquè ens és fàcil vendre"<sup>36</sup>. *Els 40 Principals* gaudeix d'un posicionament molt favorable pel que fa a potència i força de marca del grup Prisa al qual pertany.

En el període estiuenc ofereixen descomptes publicitaris ja que és l'únic període de l'any en el qual l'audiència baixa i és més difícil vendre els espais de publicitat.

*Radio DeeJay* proposa als seus clients els mateixos formats proposats per *Els 40 Principals*, és a dir, falques, mencions i patrocinis.

La diferència entre les dues emissores és que l'equip de comercials de *Radio DeeJay* té a l'abast un dossier molt complet de propostes a fer al client pel que fa a les insercions de publicitat.

En aquest dossier es divideixen els formats en dos tipus: *Tabellare* (tabular) i *Extratabelle* (extratabular).

L'opció *Tabellare* consisteix en blocs publicitaris inserits seguint la política comercial de l'emissora. Inclouen falques realitzades per la mateixa ràdio i falques realitzades per agències. Dins d'aquesta opció el client pot escollir entre vuit propostes diferents d'inserció de les seves falques: *Rotazioni*, *Street*, *Smile*, *Shop*, *Diario*, *Libera*, *Sei su DeeJay*, i *Abbinare e Multimedia*.

L' *Extratabelle* inclou totes les propostes que es refereixen a les promocions de patrocini i mencions durant els programes: *Sponsor per 1 giorno* (sponsor per un dia) i *Sponsor per il weekend* (sponsor pel cap de setmana).

La opció més venuda de totes les que proposen és la *Rotazioni* (Rotacions)<sup>37</sup>, considerada el cor de la oferta clàssica de l'emissora.

Dins d'aquesta opció el client pot escollir entre:

*Rotazioni a 6*: sis falques al dia per un total de quaranta dues falques en set dies.

*Rotazioni a 9*: nou falques al dia per un total de seixanta-tres falques en set dies.

---

<sup>36</sup> Entrevista a SOROLLA VILLAS, Iván

<sup>37</sup> Entrevista a GAGLIARDI, Fernando



# rotazioni

Il cuore dell'offerta classica. La storicità di un prodotto, la garanzia dei risultati.



classica classica

## rotazione a 6

6 Spot gg  
42 Spot nei 7gg



risultati	Grp	CxGrp	Cop%	Freq.	I.A.
18-34	69,1	€ 710	25,4	2,7	207
18-44	62,9	€ 780	21,6	2,7	188
25-54	52,5	€ 935	17,1	2,7	157
+11	33,3	€ 1.474	13,1	2,5	100

INVESTIMENTO 7 GIORNI euro **59.100**

## rotazione a 9

9 Spot gg  
63 Spot nei 7gg

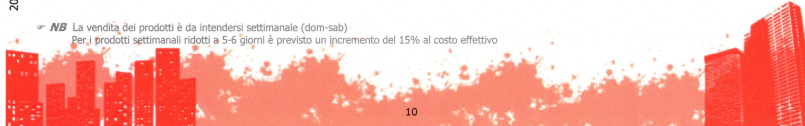


risultati	Grp	CxGrp	Cop%	Freq.	I.A.
18-34	103,2	€ 799	29,3	3,5	207
18-44	94,4	€ 780	25,0	3,5	189
25-54	78,7	€ 935	19,7	3,6	157
+11	49,9	€ 1.474	15,3	3,3	100

INVESTIMENTO 7 GIORNI euro **73.600**

2008-2009

*NB* La vendita dei prodotti è da intendersi settimanale (dom-sab)  
Per i prodotti settimanali ridotti a 5-6 giorni è previsto un incremento del 15% al costo effettivo



Observant aquesta proposta de *Radio DeeJay* ens adonem que, a diferència de *Els 40 Principals*, no fan distincions rellevants pel que fa a la importància dels programes i de les franges horàries ja que en aquesta opció publicitària les sis falques al dia no estan situades en un horari i programa concret.

Les altres opcions esmentades hem considerat oportú incloure-les en els annexos del treball, com a informació complementària per qui estigui interessat, ja que no és informació clau per al desenvolupament del nostre estudi.

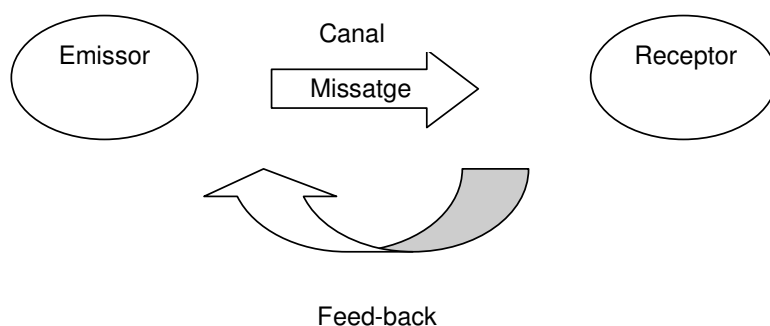
### 3. Anàlisi de la publicitat

Analitzada l'aproximació general de la planificació publicitària d'ambdues emissores podem entrar en l'àmbit de la publicitat per observar si el llenguatge i l'estil d'aquesta s'adapten i són coherents amb la resta de la programació.

#### 3.1. El llenguatge radiofònic

El llenguatge és la "facultat humana de poder comunicar els propis pensaments o sentiments a un receptor o interlocutor mitjançant un sistema o codi determinat de signes interpretable per ell"<sup>38</sup>.

Per tant el llenguatge apareix quan un conjunt sistemàtic de signes permet una comunicació entre un emissor i un receptor.



Pel que fa al llenguatge radiofònic, A. Balsebre<sup>39</sup> el defineix com:

Un fenomen acústic compost per un conjunt de formes sonores i no sonores representades mitjançant la paraula, la música, els efectes sonors i el silenci. El significat d'aquest llenguatge ve determinat en funció de la perceptibilitat, és a dir, per l'interacció entre emissor i receptor, de la percepció sonora i imaginativa (visual) dels oients.

Alonso, C<sup>40</sup>, en la seva tesi doctoral menciona quatre possibles funcions del llenguatge radiofònic: "fer veure, fer sentir, informar i aconseguir la persuasió".

<sup>38</sup> Definició extreta de: [www.encyclopedia.cat](http://www.encyclopedia.cat) Dia 10 de Novembre de 2008

<sup>39</sup> BALSEBRE, A: El lenguaje radiofónico, Madrid, Cátedra, Signo e Imagen, 1994 p.27

<sup>40</sup> ALONSO, Carmen M.: (2002) TESIS DOCTORAL. EL PROCESO CREATIVO DE LA ELABORACION DE GUONES RADIOFONICOS PUBLICITARIOS. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de periodisme i ciències de la comunicació. Bellaterra p.205

Quan diem fer veure ens referim al reconeixement per part de l'oient de les característiques de la font emetent del so. Fer sentir o provocar a l'audiència sentiments i emocions mitjançant els recursos sonors i de la combinació dels gèneres radiofònics. El mitjà radiofònic té també una dimensió informativa que es basa en els sons de la realitat, és a dir, informa mitjançant les veus, la música, els efectes sonors o el silenci. Aquests components del llenguatge radiofònic han d'estar integrats amb harmonia, adequadament i de forma cohesionada.

Pel que fa a la persuasió ens referim als continguts publicitaris. Per aconseguir una millor recepció per part de l'oient d'aquests missatges persuasius, A. Balsebre parla de l'existència d'una variable moderadora que anomena "ús social y cultural". El creatiu ha de conèixer molt bé el públic objectiu i el llenguatge radiofònic, saber utilitzar i codificar els elements d'aquest últim.

El llenguatge radiofònic, com a llenguatge humà que és, permet la creació artística, és a dir, permet generar i entendre un número il·limitat d'expressions. Aquest llenguatge té una naturalesa exclusivament sonora, per tant es desenvolupa en el temps i pretén la creació d'imatges sonores a la ment del receptor.

Podríem dir que el sistema semiòtic radiofònic està, doncs, format per el llenguatge radiofònic (paraula, música, efectes sonors i silenci), la tecnologia (recursos tècnics i expressius de la producció) i per la percepció radiofònica de l'oient.

A continuació explicarem detalladament els sistemes expressius del llenguatge radiofònic i les seves funcions corresponents. Aquesta revisió ens permetrà establir el marc d'anàlisi per estudiar la publicitat de les emissores seleccionades.

#### El llenguatge verbal radiofònic

Començarem diferenciant la paraula de la veu, ja que segons Carmen Alonso no són el mateix. La veu té un caràcter de vehicle preferent per la informació conceptual, és un instrument. El so de la veu és allò que ens permet la creació de la paraula. I, en canvi, la paraula és el "conjunt de sons articulats produïts per l'ésser humà per expressar una idea"<sup>41</sup>. En el procés de comunicació la veu i la paraula s'integren, i aquesta integració entre elles permet una gran rendibilitat en l'àmbit publicitari. En ràdio, la paraula ajuda a imaginar el moviment corporal, les característiques físiques i anímiques dels subjectes, les emocions, les relacions

---

<sup>41</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. p.211

d'espai i mides i, també, els graus de color i lluminositat. El llenguatge parlat permet ser menys precís i rigorós al creatiu a l'hora d'escriure des del punt de vista sintàctic i lèxic.

La paraula té tres característiques: el to, la intensitat i el timbre.

El to és la impressió que ens produeix la freqüència de vibració de les ones sonores. Remet al concepte físic de l'alçada del so (greu / agut), la qual es pot manipular variant la tensió de les cordes vocals.

La intensitat fa referència a la potència aspiratòria amb la qual es pronuncia un so, és la força de l'emissió de les vibracions de les cordes vocals.

El timbre es refereix a cada un dels sons específicament que de forma final adopta la veu. Aquest timbre està condicionat pels anomenats harmònics, que són les freqüències que formen l'ona sonora.

Aquestes tres característiques de la paraula li atorguen, doncs, un gran valor expressiu. Per tant, mitjançant les paraules que componen un missatge es pot millorar el seu efecte persuasiu.

La veu ens proporciona moltes possibilitats publicitàries. Alguns exemples serien:

- Un locutor llegeix un text publicitari com a veu guia de l'anunci que identifica el producte.
- Utilitzar un personatge famós que explica perquè ell utilitza el producte i diu quins són els seus beneficis.
- Un actor que interpreta un personatge de ficció que apareix en el text publicitari.
- Utilitzar veus espontànies reflexa el testimoni dels beneficis del producte.
- Utilitzar la figura d'una persona experta que aporti informació a la campanya d'un producte de compra racional i d'alta implicació;
- Utilitzar les veus cantades o les veus del carrer que configuren els escenaris de l'anunci.

En el punt 1.5 del treball aprofundirem aquest paràgraf amb l'enumeració i explicació dels estils publicitaris de la falca.

#### El llenguatge musical radiofònic

J.M. Silva<sup>42</sup> ens aporta la següent definició de música:

---

<sup>42</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. p.235

Seqüència organitzada que es produeix tant de forma simultània com consecutiva de sons modulats, sorolls i silencis, que atenen a l'alçada, la durada, el volum i la dinàmica per produir sentiments, afectes i/o significats.

La música té un caràcter subjectiu ja que cada persona la pot percebre com a agradable o com a desagradable, com a satisfactori o dissonància. Aquest caràcter de la música ve donat per la cultura, depèn dels gustos de la societat en el moment en el qual ha estat creada. Al mateix temps, la música té un caràcter universal ja que està vinculada a la fisiologia i exigeix per part de l'oient menys concentració que aquella que exigeix la paraula.

La música genera processos de significat ja que amb ella es pot suggerir, evocar, descriure, narrar...sempre amb intenció d'expressar alguna cosa.

Per part del creatiu és molt important escollir la música adequada per la publicitat en la qual està treballant (ha de ser coherent amb el missatge) ja que mitjançant aquesta s'identifica el producte i potencia el record.

Algunes característiques de la música són: influeix d'alguna manera o altra a la persona que l'escolta, funciona com a companyia i relaxa, anima i posa en contacte les persones, condueix a un món fictici allunyat de la realitat, rememora el passat, té gran capacitat per identificar missatges i dotar-los de gran notorietat, predisposa al receptor cap al producte,...

En el cas de la ràdio, la música no té significat per si sola sinó que col·labora amb els altres elements del llenguatge radiofònic.

Hi ha dos tipus de continguts que pot dirigir la música: El sentit anímic i el sentit imitatiu. El primer fa referència al caràcter emocional de la música, afecta al receptor suggerint-li emocions. I el segon fa referència al suggeriment d'imatges mentals, ja que mitjançant la música es poden recrear ambients (per exemple la natura: el vent, la pluja, una tempesta).

A. Balsebre <sup>43</sup> destaca la capacitat de la música de transmetre el moviment (mitjançant el ritme i la melodia), l'espai ( la profunditat espacial mitjançant l'harmonia) i la distància (mitjançant la densitat polifònica).

El poder que pot aportar la música a una falca radiofònica només serà possible quan aquesta es combini adequadament amb la paraula, és a dir, que la música

---

<sup>43</sup> Op.cit. BALSEBRE, A. p.106



per si sola no aconsegueix l'eficàcia. Al mateix temps, la música pot aportar al text uns efectes que la paraula no pot aconseguir per si sola.

Creiem oportú exposar, a continuació, les funcions de la música en el mitjà radiofònic ja que aquest treball analitza la publicitat en dues emissores musicals, i per tant, la música és un element clau.

Existeixen diferents funcions de la música en el mitjà radiofònic que, posteriorment, analitzarem en la publicitat emesa:

Estructurant:

- Funció gramatical: com a sistema de puntuació (separació, pausa)
- Funció d'enllaç: actua com a enllaç d'una sèrie d'escenes
- Funció matalàs: per acompanyar la paraula (en composicions no cantades)
- Funció programàtica: és objecte o contingut principal sobre el qual es constitueix tota la programació d'una emissora, o, en defecte, un programa o una secció determinats. En el panorama de radiodifusió actual, la música amb funció programàtica troba el seu màxim exponent en les anomenades radiofórmules musicals. Aquesta funció és bàsica per l'anàlisi del nostre treball ja que en les emissores estudiades la música és la base de la seva programació.

De transmissió de significat:

- Funció objectiva - *diegètica*: amb un cert significat propi independent dels sentiments de l'oient.
- Funció descriptiva: ocupa el lloc de la paraula en la descripció d'ambients i escenes. Amb valor escenogràfic ja que suggereix imatges mentals o situacions naturals.
- Funció subjectiva – expressiva: pretén identificar ambients i situacions i, al mateix temps, aconseguir una resposta emotiva per part de l'audiència.
- Funció de reforç del missatge: completa el missatge, subratlla una paraula o una frase o intensifica l'acció.
- Funció ideològica: amb una forta càrrega ideològica per expressar les intencions del director.
- Funció *leitmotiv* – logotip sonor: frases curtes musicals per identificar personatges, situacions o idees abstractes. Per identificar, per exemple, un programa radiofònic.

Els tipus de música que es poden utilitzar a nivell publicitari són dos: la música original o la música preexistent. La primera és aquella creada per les productores de so expressament per una campanya publicitària concreta. En aquest cas trobem el *jingle* ( composició musical amb la lletra del missatge publicitari) i la música original – original ( de caràcter exclusivament instrumental).

La segona, en canvi, és aquella que en la seva creació no ha estat pensada per tenir una finalitat publicitària. En aquest cas trobem l'anomenada música de llibreria (gravada i a disposició dels professionals per ser utilitzada com a fons o com a estructura musical en una comunicació publicitària) i el *cover* ( que és una versió d'un tema musical que pretén assemblar-se molt al tema original)

### Els efectes sonors

Herreros C.<sup>44</sup> defineix l'efecte sonor com “una substitució o simulació natural o convencional per designar una realitat reconeguda per a qualsevol oient”.

Als efectes sonors també se'ls anomena efectes especials, sorolls i SFX (aquest últim en el camp professional). Tots ells, així com els altres elements del llenguatge radiofònic, tenen possibilitats expressives significants en un missatge radiofònic: ajuden a l'oient a situar-se en el lloc on es desenvolupa l'acció, a experimentar sensacions i sentiments, a construir una imatge mental, a ambientar-se. Per aconseguir aquesta finalitat, els efectes sonors recreen objectes del món real, ambients i accions, tots ells clarament identificables per part de l'oient.

Pel creatiu els efectes sonors són un element molt important ja que situen a les persones i també influencien emocionalment, com la música, perquè l'oient no els filtra mitjançant un sentit crític. A més, provoquen un gran efecte espectacular. Però per aconseguir bons resultats mitjançant l'ús dels efectes sonors, el creatiu ha de saber-los combinar perfectament amb els altres elements del llenguatge radiofònic, han d'estar en harmonia, els ha de donar suport amb la paraula i altres sons més identificatius. Si el creatiu no fa aquesta feina correctament i de manera minuciosa, els efectes sonors es transformen en soroll. El soroll és el caràcter no desitjat, excessiu o irrellevant del so que provoca el rebuig per part de l'oient. No tenen claredat fonètica, anomenada en ràdio audibilitat.

---

<sup>44</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. p.265

Per tant, s'ha de saber utilitzar els efectes sonors perquè no es converteixin en soroll; han de ser reconeguts per l'oient perquè sinó l'únic que faran és crear confusió.

Segons Alonso C.M., els efectes sonors tenen les següents funcions:

- Narrativa: quan actua com a nexa entre dos segments de dimensions espacials o temporals diferents, entre dues seqüències o entre dos blocs temàtics d'un mateix programa o transmet una informació semàntica substituint la paraula.
- Ambiental o descriptiva: quan actua completant el significat de la paraula, donant a aquesta credibilitat, excitant la producció imaginativa visual de l'oient.
- Expressiva: quan ens transmet un moviment o estat d'ànim intensificant una situació per crear un clima desitjat en un ambient subjectiu.
- De recolzament i realç: quan recolza i subratlla una acció, un fet o una declaració, fixa i concreta una situació, dóna valor a la paraula i a la música recolzant el que diu el locutor i facilitant una imatge mental a l'oient.
- D'atenció : per activar l'oient a escoltar.
- Ornamental: quan té un rol exclusivament estètic contribuint a l'harmonia sonora del conjunt.

#### El silenci

El silenci és l'absència de so, la negació de tots els efectes sonors, el buit, la suspensió del missatge. Tot i així, no vol dir que en certes ocasions no transmeti significat. El silenci radiofònic pot tenir com a funció atraure l'atenció de l'oient, ja que després de sis a deu segons de durada constant d'una forma sonora es perd aquesta atenció.

El silenci pot tenir funcions ortogràfiques i verbals. Balsebre <sup>45</sup> descriu la capacitat del silenci com a pausa:

Lingüísticament, la paraula no tindria significat si no pogués ser expressada en seqüències de signes constituïts en unitats "silenci/so/silenci". El so i el silenci defineixen de manera interdependent un mateix sistema semiòtic: el llenguatge verbal. Es així com el llenguatge verbal participa (...) en el llenguatge radiofònic.

El silenci també pot cridar l'atenció sobre algunes paraules o idees, fent més tangibles les paraules que la precedeixen o succeeixen. En aquest cas té un valor de puntuació i accentuació.

---

<sup>45</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.136

En el cas de la publicitat, aquestes funcions del silenci, permeten cridar l'atenció sobre la falca i ajuden a diferenciar un anunci del context programàtic i dels altres anuncis.

Segons Bruneau <sup>46</sup>, el silenci es pot classificar en dues categories: el silenci psicolingüístic (ràpid o de durada dèbil, lent o de llarga durada) i el silenci interactiu (pauses en un procés d'interacció verbal comunicativa, de llarga durada i que crea afectivitat, coneixement i opinió).

Des del segle XX, amb la nostra societat audiovisual, el silenci no té valor comunicatiu ja que el receptor no accepta l'absència de so i interpreta el silenci com a soroll, una molèstia, una informació que no desitja. L'oient no està familiaritzat amb els codis del silenci, no entén la seva incorporació al llenguatge radiofònic. A més, per part de les emissores, hi ha por al risc que l'oient interpreti l'absència de so com a un error tècnic o una cosa no premeditada.

### *3.2. La publicitat a la ràdio*

Analtzats els elements del llenguatge radiofònic hem d'observar la seva aplicació publicitària.

La comunicació publicitària té un caràcter persuasiu, és a dir, mitjançant una argumentació busca la finalitat d'adherir el receptor a les propostes del missatge i la seva preferència cap a la marca que s'anuncia respecte a les de la competència.

En la comunicació publicitària trobem dos tipus d'arguments: els racionals i els emocionals. Els primers són aquells que es basen en la lògica, la raó, la demostració i l'evidència, i s'utilitzen per anunciar productes amb característiques rellevants pel consumidor i molt diverses d'aquelles de la competència. Els segons, en canvi, són aquells que es basen en els sentiments, els afectes i les emocions, i s'utilitzen per productes que no tenen atributs diferencials dels de la seva competència. Per aquest motiu s'ha de dotar a aquest tipus de productes de significats i valors subjectius i positius per diferenciar-los dels seus competidors.

Actualment la publicitat és una forma comunicativa amb capacitat per transmetre informació, per persuadir i per seduir.

---

<sup>46</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.137

En el cas de la ràdio, el que diferencia el missatge publicitari dels altres missatges radiofònics és el fet que els primers tenen la finalitat de crear un efecte persuasiu al públic objectiu de la campanya. El missatge publicitari té com a objectiu motivar al consumidor mitjançant l'exposició dels seus beneficis, seduir-lo mitjançant els mitjans que la ràdio proporciona al creatiu.

En el cas de la comunicació publicitària doncs, l'objectiu del llenguatge radiofònic no és tan sols aquell de transmetre un missatge, sinó de crear unes emocions i provocar uns efectes persuasius determinats. Per aconseguir aquesta finalitat el creatiu ha de conèixer el públic objectiu i adaptar el missatge a les seves capacitats de comprensió.

Els avantatges del mitjà radiofònic per transmetre un missatge publicitari són la seva dimensió sonora i la seva credibilitat per part de l'audiència. A continuació analitzarem detalladament aquets dos avantatges:

- La dimensió sonora:

La ràdio es basa exclusivament en la oïda, és a dir, a la sensació més primitiva de l'ésser humà. Mitjançant aquest sentit, tot allò que registra la consciència ho fa a un nivell més profund, la percepció auditiva té una gran repercussió pel que fa a la socialització de l'ésser humà. L'emissor gaudeix d'un gran poder de suggestió i, per tant, de persuasió. Com diu Herreros C. "el llenguatge parlat aporta una major estimulació al ser escoltat que no pas al ser llegit (...) i té més convicció que l'escripta".

El fet que la ràdio sigui un mitjà amb un to personal (l'oient l'escolta sol i té la sensació que el locutor es refereix directament a ell quan parla), ofereix al creatiu la oportunitat d'elaborar missatges plens d'afectivitat que impliquin de manera més clara l'oient amb allò que escolta. Balsebre A.<sup>47</sup> expressa així aquest avantatge de la ràdio:

L'emissor és capaç de tocar a l'oient, de persuadir-lo o seduir-lo, convertint-se en un element (...) a vegades amb un major grau de presència psicològica que aquelles altres veus que, encara que pròximes físicament a nosaltres, ens semblen indiferents i llunyanes.

Un exemple d'aquest caràcter intimista de la ràdio poden ser les promocions de la Cadena SER, en les quals es parla de tu a tu, recuperant els noms de locutors i

---

<sup>47</sup> Op.cit. BALSEBRE, Armand. p.119

utilitzant les seves veus constatant que es tracta d'una relació interpersonal, redactant de manera personalitzada i utilitzant el "tu".

Per tant, la ràdio ofereix una comunicació individualitzada i directa ja que el receptor té la impressió que el locutor es dirigeix a ell com a individu i no com a part d'un col·lectiu, d'una massa d'audiència. Això permet crear missatges personalitzats, íntims, únics i, per tant, convicents.

Una altra característica que ofereix la ràdio és la fidelitat que estableixen els oients amb les emissores i els programes. En aquest punt parlem doncs, de la capacitat del mitjà per especialitzar-se. Per a un creatiu això suposa un gran avantatge ja que és més fàcil arribar al seu target perquè l'oferta de programes crea espais per a cada oient.

La ràdio exigeix menys atenció respecte a altres mitjans de comunicació, per tant, el *zapping* és pràcticament inexistent, L'oient pot escoltar o no, però no canvia el dial. La persona que escolta ho fa amb una certa passivitat i de manera relaxada ja que ho fa en el seu temps d'oci.

Val a dir que, actualment, el fenomen del *zapping* a la ràdio comença a existir de manera més destacada. Un exemple seria el *zapping* que fa l'oient al cotxe. Els nous aparells de ràdio dels automòbils permeten memoritzar emissores i cercar emissores de manera automàtica, per tant, amb un sol gest, el conductor pot canviar el dial.

- La credibilitat:

El/la locutor/a pot influir d'una manera important ja que té la capacitat per persuadir l'audiència. El creatiu, per tant, es pot donar suport amb el locutor per transmetre credibilitat, sobretot en el cas de les mencions publicitàries. Aprofitar l'influència i el prestigi del locutor sobre l'audiència a favor del producte anunciat. Al mateix temps, s'ha d'anar amb compte al moment d'escollir el locutor ja que és aquest el que es converteix amb el responsable de l'èxit o el fracàs del producte. També s'ha d'estudiar bé, per part del creatiu, l'emissora i el programa en el qual s'emetrà el missatge publicitari.

El creatiu ha d'evitar les pretensions falses, les exageracions, l'abús de superlatius, els adjectius sense significat, l'eufòria respecte a una novetat,...ja que poden provocar desconfiança a l'oient.

El missatge publicitari radiofònic, com a missatge persuasiu que és, té uns objectius concrets. Merayo A.<sup>48</sup> els enumera de la següent manera:

- Induir a la compra
- Induir a la contractació de béns i serveis
- Promoure l'activitat de persones naturals o jurídiques per la seva contractació
- Promoure actituds públiques pel bé comú
- Promoure campanyes comercials d'interès general
- Comunicar disposicions d'interès públic
- Promoure activitats culturals i recreatives
- Servir de plataforma electoral a partits i candidats polítics
- Notificar actes privats

Perquè un anunci radiofònic sigui eficaç, Alonso C.M.<sup>49</sup> ens recomana les següents variables:

- Estimular la imaginació de l'oient i provocar-li una emoció amb el missatge
- Trencar amb la monotonia, aconseguint que la falca destaqui del conjunt de la programació i de la resta de missatges publicitaris amb els quals conviu.
- Fer un ús adequat del llenguatge i del muntatge radiofònics.
- Tractar a l'oient com a persona intel·ligent.
- No crear anuncis que irritin al receptor, que usin el mal humor, ni que fomentin una exageració pretensiosa.

Aquestes variables les aplicarem a l'anàlisi de la publicitat d'ambdues emissores amb l'objectiu de comprovar la seva eficàcia.

### *3.3. Els espais i formats publicitaris radiofònics*

Amb la finalitat de fer-ne ús a la part pràctica del treball, en aquest punt explicarem quines són les opcions de les quals disposa una emissora de ràdio per organitzar els seus espais de publicitat i quines són les opcions de les quals disposa el creatiu al moment de crear un anunci publicitari radiofònic.

---

<sup>48</sup> MERAYO PEREZ, Arturo (2003) PARA ENTENDER LA RADIO. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca p.245

<sup>49</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. pp.433-436

Els espais publicitaris radiofònics són les formes que s'utilitzen per organitzar el conjunt de la publicitat en la programació radiofònica d'una emissora.

En el llibre *La radio que convence*<sup>50</sup>, els seus autors fan una distinció entre l'estructura dels continguts i l'estructura dels espais publicitaris radiofònics.

L'estructura dels continguts és la següent:

- L'inici, és a dir, el plantejament, la introducció. En primer lloc es comença captant l'atenció del receptor, el seu interès.
- El desenvolupament, és a dir, cos, contingut, narració. En aquesta fase es presenten els arguments. Les idees presentades han de ser coherentment enllaçades.
- La conclusió, és a dir, el final o tancament. En aquest cas es fa un breu resum de tot allò que s'ha dit fins ara i es fa una proposta a l'acció o a d'interpretació.

Les estructures dels espais poden ser:

- Captar l'atenció, presentar-se, argumentar i, per últim, fer una apel·lació al consumidor (implicació). Aquestes quatre unitats no apareixen a totes les falques i, quan ho fan, pot ser que no mantinguin aquest mateix ordre i que no estiguin clarament delimitades.
- Fer una introducció seguida d'una exposició de beneficis del producte i finalitzar amb un tancament.
- Estructura bipartida d'escena amb una locució corporativa. Una primera part ens situa a l'escena i va seguida d'una locució corporativa.
- Estructura narrativa clàssica amb inici, nus i desenllaç (composició d'un relat)
- Estructura a l'estil dels anuncis gràfics, és a dir, un inici amb un titular, un nus amb el cos de text i al final la signatura.

Els formats publicitaris radiofònics són, en canvi, les opcions publicitàries de les quals disposa el creatiu per crear un anunci en concret.

La següent enumeració dels tipus de formats ens ajudarà, en la part pràctica del treball, a veure quins d'ells utilitza cada emissora i, per tant, veure quines diferències i semblances pel que fa a la utilització de les estratègies publicitàries hi ha entre les dues emissores.

---

<sup>50</sup> RODERO ANTON, Emma; ALONSO GONZALEZ, Carmen María; FUENTES ABAD, José Ángel (2004) LA RADIO QUE CONVENCE. MANUAL PARA CREATIVOS Y LOCUTORES PUBLICITARIOS. Ariel



Dividirem els diferents formats publicitaris radiofònics en dos grups, en el primer hi trobarem els anomenats formats *purs* (missatges comercials de curta durada) i en el segon grup els anomenats formats *híbrids* (missatges comercials de curta durada que combinen més d'un format publicitari)<sup>51</sup>:

#### Formats purs

- *La Falca*: són missatges comercials de curta durada i sempre amb una finalitat comunicativa i persuasiva.
- *El Flash*: és una falca de durada molt breu que actua com a resum de la falca de durada convencional. S'extreu un fragment d'aquesta última i actua com a recordatori.
- El Publlirreportatge*: és un espai publicitari d'interès per l'audiència que té una durada de un a cinc minuts. Poden ser directes o pre-gravats i es realitzen amb els equips de l'emissora.
- *El Comunicat*: o també anomenat anunci per paraules. Es un format publicitari que té aparença de notícia comercial. Es caracteritza per ser un missatge senzill i de curta durada llegit pel locutor o comunicador del programa.
- *La Menció*: quan el locutor fa referència en directe a la marca que paga la publicitat. Pot ser també una menció de prescripció, és a dir, el locutor recomana el producte.
- *El Micro-Espai*: els continguts d'aquest espai giren al voltant del producte o marca per tal de ressaltar el seu atractiu. Es un microprograma basat en la narració d'una història relacionada directa o indirectament amb el producte.
- *El Bartering*: és un espai radiofònic de continguts no publicitaris produït per l'anunciant. Només hi ha publicitat de la seva marca durant aquest espai.

#### Formats híbrids

- *El Patrocini*: aquest format inclou falques i mencions. Les falques en forma de careta d'entrada, careta de sortida i anunciadors del patrocini. La menció quan el locutor assenyala qui és el patrocinador.
- *La Continuïtat*: inclou falques, mencions i recursos propis. Les falques en aquest cas són per donar a conèixer programes de la mateixa emissora o continguts específics, amb l'objectiu d'atraure oients, prestigiar la imatge o potenciar una situació comercial davant els anunciants. Els recursos propis que s'utilitzen poden ser la sintonia, la careta, l'indicatiu, la cortineta o els cops.

---

<sup>51</sup> El contingut d'aquest apartat es basa en les aportacions dels següents autors:

- ALONSO, Carmen M. Op.cit.  
- RODERO ANTON, Emma; ALONSO GONZALEZ, Carmen María; FUENTES ABAD, José Ángel.  
Op.cit.

### 3.4. La falca, definició i estructura

A l'article "Las bodas de platino de la radio" de la revista *Control*<sup>52</sup>, es defineix la falca com a "expressió que defineix la inserció d'un missatge dins d'un discurs, la ruptura d'un discurs mitjançant una pausa".

Alonso, C.M.<sup>53</sup> en la seva tesi doctoral i recollint les definicions i opinions de diversos autors, afegeix a la definició anterior que la falca és "un conjunt de frases que han estat preparades prèviament, que apareixen acompanyades de certs complements musicals o d'efectes sonors, i que han estat gravades per la seva emissió dins dels diferents programes"

En la mateixa tesi doctoral trobem una aportació de Rey, J. que afirma que la falca té autonomia absoluta:

Des del punt de vista conceptual, perquè no es tracta d'un missatge informatiu ni lúdic sinó comercial, i que la seva finalitat no és informar ni distreure sinó promocionar un producte. (...) I des del punt de vista estètic, perquè gaudeix d'una forma, un temps i una estructura que la distingeix de l'entorn radiofònic.

A la revista *Control* es posa de manifest la forta relació que hi ha entre la falca i la naturalesa comercial del mitjà radiofònic afirmant que "la ràdio neix amb la falca". La falca doncs, és el format publicitari més comú, el que té més prestigi i el que gaudeix d'una major personalitat.

La falca té una durada de quinze segons a un minut, però els formats més utilitzats són els de vint i trenta segons<sup>54</sup>.

Els objectius que busca satisfer una falca normalment són aquells d'afavorir el record d'allò que el públic ja sap de la marca o producte (mitjançant la publicitat a altres mitjans de comunicació) i impulsar a l'acció de compra (immediata o a curt termini).

### 3.5. Estils publicitaris de la falca

A l'anàlisi de la publicitat emesa en les emissores objecte d'estudi també revisarem els estils publicitaris aplicats.

Els estils publicitaris de la falca permeten crear una reacció al receptor i al mateix temps implicar-lo en el contingut de la falca. El fet d'escollir un estil per una falca,

---

<sup>52</sup> "LAS BODAS DE PLATINO DE LA RADIO", p.3, *Control*, numero 449, gener 2000

<sup>53</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. p.698

<sup>54</sup> Op.cit. ALONSO, Carmen M. p.699

contribueix a captar en primer lloc l'atenció de l'oient i ajudar a mantenir aquesta durant tot l'anunci. És molt important que el creatiu seleccioni l'estil o estils d'una falca (en una mateixa falca es pot utilitzar més d'un estil) de manera coherent amb els objectius que es persegueixen i amb l'estratègia de la campanya.

Segons Bassat Ll. <sup>55</sup>, els estils publicitaris de la falca són recursos a disposició del publicista que ajuden a potenciar els continguts mitjançant la forma arribant a l'audiència de forma diferenciada.

A continuació enumerem els possibles estils publicitaris a escollir per la creació d'una falca, destacats per Carmen Alonso a la seva tesi doctoral <sup>56</sup>:

a. *Jingle / Música*: formats en els quals la música té un rol protagonista o una especial rellevància. En el cas de productes amb beneficis emocionals aquest estil permet transmetre amb més eficàcia aquests últims. Permet també la repetició de la marca o l'eslògan, la segmentació del públic objectiu sense que la resta de l'audiència es pugui sentir exclosa i/o la participació de l'oient (participa amb la seva veu, cantant). Les variants derivants d'aquest estil publicitari de la falca són: Frases intercalades en un text, jingle (la lletra de la composició musical parla del producte), composició musical original (ideada per la marca anunciant), èxits musicals (populars i amb notorietat, adaptats a la campanya) o música preexistent.

b. *Drama / Tros de vida / Narració/ Fantasia -ficcíó/ Seriada*:

- Drama: són mini produccions en les quals participen actors i locutors professionals que ajuden a crear imatges mentals al receptor. Es comença amb una escena fictícia i s'acaba amb un contingut de caràcter informatiu.

- Tros de vida: és aquell estil que explica mitjançant històries extretes de la realitat, de la vida quotidiana, un problema i com el producte anunciat el soluciona. Genera una actitud de simpatia i empatia cap al producte.

- Narració: s'explica una història en la qual el producte té un rol important i els protagonistes són els mateixos consumidors.

- Fantasia -Ficcíó: aquest estil es basa en la dramatització i situa la història en escenaris totalment ficticis, allunyats de les escenes quotidianes.

---

<sup>55</sup> BASSAT, Lluís. EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD; Barcelona, Folio, 1993 p.98

<sup>56</sup> El contingut d'aquest apartat es basa en les aportacions de:  
Op.cit. ALONSO, Carmen M. pp.709-740

- *Seriada*: en aquest cas els personatges de la història van apareixent en una sèrie d'anuncis per capítols.

c. *Testimonial*: aquest estil tracta d'avaluar el producte mitjançant un personatge famós o el seu imitador, d'un consumidor o d'un expert els quals es presenten com a consumidors del producte i remarquen els seus avantatges i beneficis.

d. *Portaveu*: aquest estil personifica la marca, és a dir, l'anunciant apareix representat per una persona que actua en nom seu i parla a favor de la marca. Es un estil eficaç ja que la comunicació és de persona a persona i no de marca a persona, per tant més pròxima al públic.

e. *Demostracions*: demostrar en ràdio és difícil, però es pot aconseguir mitjançant l'ús dels efectes sonors per evidenciar de manera clara i explícita les formes d'utilització, els beneficis, els avantatges racionals o les característiques del producte.

f. *Argumentacions*: centrant-nos en les característiques del producte s'ofereix una resposta tècnica a un problema i una solució que s'ajusta a la realitat, donant motius al consumidor per comprar aquest producte.

g. *Descripcions*: es presenta de manera objectiva l'aparença del producte, els seus elements, les seves parts i la seva composició. Es tracta, en aquest cas, d'un anunci amb continguts informatius.

h. *Problema –solució*: mitjançant l'adquisició del producte queda resolt un problema que preocupa al consumidor. Aquestes falques comencen presentant el problema i finalitzen amb la situació resolta i el consumidor satisfet.

i. *Suspensa*: es tracta d'excitar la curiositat del receptor, intrigant-lo, al principi, en relació amb la identitat emissora del missatge. Al final apareix el producte i/o la identificació de la marca.

j. *Comparació*: la falca anticipa el procés de comparació que tots els consumidors realitzen a l'hora de comprar un producte. La finalitat és canviar l'actitud del consumidor a favor del producte anunciat. Es pot comparar la marca amb la competència en general, usar superlatius ("el millor", "el número ú", "l'únic",...), comparar amb una versió anterior del mateix producte o un altre producte de la marca o fer una comparació directa i explícita amb altres marques (seguint les normes fixades per la Llei General de Publicitat<sup>57</sup>)

---

<sup>57</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad;art.6.c).

k. *Notícia*: recreant i utilitzant l'actualitat s'intenta que la falca no tingui aparença de publicitat sinó de notícia. S'utilitza, per exemple, per anunciar una estrena, un espectacle, un esdeveniment,...

l. *Analogia*: pretén l'associació d'idees a la ment del consumidor relacionant el producte amb una altra cosa instantàniament familiar. S'utilitza aquest estil en el cas de productes la funció dels quals és difícil de demostrar.

m. *Locutor directe, dos locutors*: missatges llegits per un o més locutors mitjançant els quals l'anunciant convida a l'oient a comprar el seu producte. La comunicació, en aquest cas, adquireix un aspecte interpersonal, íntima i immediata.

n. *Diàleg / Locutor – actor*: el missatge es transmet mitjançant un diàleg entre dues persones que mantenen una entrevista o una conversa. Aquesta última pot ser real o simulada i entre l'anunciant i el consumidor o entre el locutor i un actor.

o. *Humor*: es planteja una situació divertida en la qual intervenen personatges que representen als consumidors i al producte. Mitjançant l'humor podem aconseguir la penetració del missatge i el record, dinamitzar l'anunci, implicar a l'oient en el contingut del missatge i generar-li una reacció de simpatia i afecte cap a la marca o donar rellevància a un producte sense grans avantatges competitiu.

p. *Emoció/ Por/ Regressiu/ Erotisme*: tots aquests estils fan una apel·lació a les emocions. Exposen o evocuen situacions i comportaments emotius amb els quals es poden identificar els consumidors.

q. *Evocació*: l'anunciant intenta seduir a l'oient construint un món imaginari i mític al voltant del producte. El que importa en aquest cas són les característiques intangibles del producte i mitjançant aquest estil ens podem permetre diferenciar una marca d'una altra.

r. *Dibuixos animats*: recórrer a la veu dels personatges de dibuixos animats més coneguts. Aquest recurs és útil quan els dibuixos adquireixen un tractament adult i actual i no una associació amb la infància.

s. *Trossos de cinema*: aquest estil recull escenes de pel·lícules famoses o una situació en una d'elles. L'anunci interromp l'escena i dona pas al missatge comercial una vegada ja s'ha aconseguit cridar l'atenció de l'oient.

t. *Bessona*: és un estil exclusiu de la ràdio que no té valor creatiu ja que es tracta de posar exactament el mateix àudio de l'anunci del producte en televisió.

Aquesta enumeració i explicació ens servirà més endavant, a la part d'anàlisi de la publicitat, per veure quins estils publicitaris utilitzen les dues emissores

estudiades en les seves falques i si aquests s'adapten i són coherents amb l'estil propi de cada emissora o no.

### 3.6. La publicitat a Els 40 Principals

A continuació farem una revisió de les falques *tipo* que podem observar a la programació de *Els 40 Principals*. Els guions de les falques mantenen el format conforme han estat enviades pel responsable de l'emissora.

#### **DISCOTECA AFRIKA**

(música *house* durant tota la falca)

*Ja ha arribat el moment...*

*Aquest proper dissabte....*

*Gran inauguració de....*

*Discoteca Afrika*

*La discoteca a l'aire lliure més impressionant de Barcelona*

*4 espais!!*

*Tot èxits, super hits, house i chill out*

*Aquest dissabte gran inauguració amb l'actuació en exclusiva del guanyador absolut de Fama a bailar!*

*Sergi!!! Vine a conèixer-lo!!*

*Aquest dissabte gran inauguració de*

*Discoteca Afrika*

*Autovia de Castelldefels c-31 kilómetro12,6 de Viladecans*

*Autobusos gratis des del Hotel Plaza de Plaça Espanya cada 15 minuts*

*Aconsegueix la teva invitació i més informació a discoafrica punt com*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; Falca
- **Estil de la falca:** Testimonial (Sergi del programa televisiu *Fama*) i descriptiva
- **Ritme / Entonació:** ràpid i poc convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**

- **Veu:** masculina i jove
- **Paraula:** utilitza un llenguatge informal, jove
- **Llenguatge musical radiofònic:** música de la discoteca (*house*)
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** amb una funció psicolingüística, amb valor de puntuació i accentuació.  
Entre les quatre primeres frases el silenci té una durada una mica més llarga que a la resta de la falca per tal de cridar l'atenció i crear una incògnita que resol més tard el producte.

Aquesta falca anuncia la inauguració de la discoteca Afrika a través de l'estil testimonial, usa un personatge famós d'un programa televisiu. L'audiència d'aquest programa és el públic objectiu de la discoteca. Aquest és l'element clau de la falca, la qual utilitza també l'estil descriptiu per informar de com és la discoteca, quina música s'hi pot escoltar i ballar, quin dia és d'inauguració i la localització. A través d'una veu masculina jove, un llenguatge informal i un ritme ràpid es dirigeix a un públic molt concret.

## GIORGI

*Una voz dice el siguiente todo de corrido y bien rápido:*

*Punk rock heavy emo dark mod brit  
con raya, sin raya, con flequillo, sin flequillo  
colores trenzas, rastas, rizados moño  
extensiones largo corto lizo ondulado*

*Sobre esto entra un locutor.*

**Loc.** *Todos los looks pueden ganar un Smart y muchos premios más en el concurso **el mejor peinado en Facebook**.  
Infórmate en [peinadosgiorgi.com](http://peinadosgiorgi.com), sube tu foto y haz que la peña te vote.  
Giorgi fija y cuida tu atractivo.*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Descriptiva
- **Ritme / Entonació:** molt ràpid i poc convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** una sola veu masculina jove
  - **Paraula:** molt juvenil; utilitza argots com per exemple "...la peña.."
- **Llenguatge musical radiofònic:** absent
- **Efectes sonors:** absents

- **Silenci:** psicolingüístic; amb valor de puntuació i accentuació

En aquesta falca veiem alguns indicadors molt clars per entendre a quin tipus de públic va dirigida. Són nois i noies joves, extrovertits (els hi agrada canviar de pentinat i que aquest sigui atrevit), que usen les noves tecnologies (*facebook*) i segueixen modes i tendències. La falca adapta un llenguatge molt juvenil a través de l'ús d'argots com "la peña" quan es refereix a "la gent".

### **SEAT. Ibiza**

- Lro.1**            *agosto...playa...solecito y ni un duro....*
- Lro.2**            *septiembre...vuelta al trabajo....y ni un duro.*
- Lro.1**            *octubre....es igual...ni un duro!!!!*
- Lro.2**            *o euro!!!!*
- Lro.1**            *y tampoco en noviembre...ni en diciembre....*
- Lro.2**            *hasta el 2009 no pagas nada!!!!*
- Lro.1**            *llévate estas vacaciones en Autoindependencia*  
*Tu nuevo SEAT Ibiza y no le empiezas a pagar hasta Enero del 2009.*
- Lro.2**            *nuevo SEAT IBIZA en Autoindependencia en Paseo Maragall 398, junto a plaza Ibiza .*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Tros de vida; Problema - Solució
- **Ritme / Entonació:** ràpid i poc convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** dues veus masculines joves
  - **Paraula:** juvenil, informal, amb expressions "de carrer" com per exemple "...ni un duro..."
- **Llenguatge musical radiofònic:** Logotip sonor de Seat per a les campanyes publicitàries actuals
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; amb valor de puntuació i accentuació

L'estil d'aquesta falca situa a l'oient en una situació molt habitual entre els joves avui en dia: el problema de no tenir diners. I proposa com a solució a aquest problema les formes de pagament del nou Seat Ibiza: encara que no tinguis diners, ara et pots



comprar un cotxe. Utilitza argots com l'expressió "no tenir ni un duro" i un llenguatge informal i juvenil.

## GOOD ROLL

**Fx:** música de 'superhéroe'

**LOC1:** (voz grave, cómica)

...Llegaaa...EL BUEN ROLLITO!!!

**LOC2:** (voz estilo Fernando Tejero)

...Siii, el otro día, me combinaron con un poco de salsa...

**Fx:** música salsa, como si estuviera en una sala de baile...

Hahahaha!!! Se me querían comeeerrrr...igual que a esa pizza...Dios, si está buena, a esa sí que me la comería yo!!! Hahahahaha!!!

**LOC1:** original y diferente...

GOOD ROLL! En Diagonal, 114...

Rollitos, pizzas, ensaladas y mucho más...Infórmate en GOODROLL.ES

...hay un buen rollito para cada uno...¿Cuál es el tuyo?

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Fantasia – Ficció
- **Ritme / Entonació:** ràpid i poc convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** dues veus masculines greus i còmiques
  - **Paraula:** juvenil, informal, amb expressions "de carrer" com per exemple "...buen rollito..." que fa una analogia amb "rollitos", que és un dels productes que es venen.
- **Llenguatge musical radiofònic:** en aquest cas la música intensifica l'acció quan comença la falca i té una funció de reforç del missatge quan subratlla la paraula "salsa" amb la música d'aquest estil.
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; amb valor de puntuació i accentuació

La fantasia – ficció és un recurs publicitari que en aquest cas és adequat per arribar de manera positiva al públic objectiu del producte i a l'audiència que correspon. Planteja una escena fictícia en la que el producte es personifica ja que parla. Ho fa amb un llenguatge informal i juvenil, amb un ritme ràpid. Les veus utilitzades són greus, i l'oient

les associa amb un personatge televisiu còmic. Podríem afegir dons, que en aquesta falca s'utilitza també com a recurs l'humor i un estil, en part, testimonial.

## TOLDOS DURAN

*Lro.1 hay anuncios creativos...imaginativos...*

*Lro.2 pues bien, este es una anuncio "enrollao"*

*Lro.1 claro, como son toldos.*

*Lro.2 Toldos Duran...todos los toldos*

*Lro.1 de calidad...que duran....*

*Lro.2 para el piso, la torre, el apartamento....*

*Lro.1 llevamos 40 años de experiencia*

*Lro.2 pero...nos sentimos tan jóvenes...*

*Lro.1 quiere ver lo bonito que lo hacemos*

*Lro.2 entre en nuestra web Toldosduran.net*

*Lro.1 que web...que maravilla...*

*Lro.2 Toldosduran.net*

*Lro.1 ¿a que somos enrollaos?*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Analogia
- **Ritme / Entonació:** ràpid i poc convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veus:** dues veus masculines adultes
  - **Paraula:** utilitzen argots en el vocabulari com per exemple "...enrollaos...", paraula que, al mateix temps, fa una analogia amb el producte que s'anuncia: "Toldos" (que quan es pleguen s'enrotllen)
- **Llenguatge musical radiofònic:** absent
- **Efectes sonors:** absent
- **Silenci:** psicolingüístic; valor de puntuació i accentuació

El públic objectiu d'aquesta falca i, per tant, del producte és un públic més adult, independent, que ja té una casa on posar un Toldo Duran. I a la falca s'utilitza l'analogia, el joc o associació de paraules: "toldo – enrollaos". Al mateix temps el llenguatge és informal i juvenil amb un ritme ràpid ja que, encara que el públic és adult, és igualment jove.

## CASANOVA FOTO

*(so de petjades sobre fulles)*

*(so d'esbufecs de cansament)*

*(Inspiració llarga juntament amb so de vent) Representa que ha arribat al cim.*

**LRO.1** *Només és qüestió de marcar-se un objectiu...*

*I quan arribes contemples com el cel blau cobreix tot un immens horitzó verd i on el sol acaricia tèbiament el paisatge... l'esforç ha merescut la pena...*

*Què ens queda després de cada experiència?*

*(so de càmera fent una fotografia)*

*...TOT...*

*Amb Casanovafoto reviuràs els millors moments. Casanova és fotografia.*

*Casanovafoto.com*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Emoció
- **Ritme / Entonació:** més lenta i més convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** un sol locutor masculí adult
  - **Paraula:** vocabulari i expressió formal
- **Llenguatge musical radiofònic:** absent
- **Efectes sonors:** d'una gran importància a l'inici i al tancament de la falca. Situen a l'oient al lloc on es desenvolupa l'acció i l'ajuden a construir una imatge mental i ambientar-se.
- **Silenci:** més llargs, transmeten calma i tranquil·litat.

Per anunciar un negoci de fotografia s'utilitza l'emoció, amb un ritme més lent i un llenguatge més formal. Va dirigit, per tant, a un públic de més edat i que té una passió per la fotografia. Els efectes sonors, com el so de les petjades, les fulles, el vent o el so de la càmera en el moment de fer la fotografia tenen un paper molt important per transmetre emocions.

### 3.7. La publicitat a Radio DeeJay

A continuació farem una revisió de les falques *tipo* que podem observar a la programació de *Radio DeeJay*. Els guions de les falques mantenen el format conforme han estat enviades pel responsable de l'emissora.

#### **FIAT. Gamma Punto**

*Gamma Punto.*

*Tota la tecnologia del sistema Blue&Me integrat, amb lector MP3 i USB. Tota la seguretat activa i passiva. ESP de sèrie i 5 estrelles Eurocup*

*Avui també amb les noves versions GPL*

*Sempre endavant.*

*Punto*

*I, a més, a la gamma Fiat 60 mesos de finançament sense interessos, sense pagament anticipat i fins a 3.000 euros d'incentius ecològics.*

*Promoció vàlida fins el 31 de gener*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Descriptiva, argumentaria
- **Ritme / Entonació:** ràpid i convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** un locutor masculí adult
  - **Paraula:** usa un llenguatge molt tècnic (*MP3, USB, ESP,...*)
- **Llenguatge musical radiofònic:** durant tota la falca hi ha un fil musical que correspon al logotip sonor de les campanyes publicitàries actuals de Fiat.
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; valor de puntuació i accentuació

Aquesta falca és clarament descriptiva i argumentaria ja que es tracta de la presentació de les característiques tècniques d'un producte (el cotxe). Per tant, el llenguatge serà formal i convencional, el ritme més lent i les paraules molt precises i tècniques. El públic és jove, usuari de les últimes tecnologies (MP3, USB) però amb disponibilitat de diners per comprar un cotxe, per tant, no adolescent. Això ho comprovem al final de la falca ja que s'ofereixen opcions de finançament per comprar.

## CARGLASS

**Musica/Careta d'entrada:** *CarGlass repair, CarGlass replace*

**Loc.1** *Manuel, 34 anys, cap centre CarGlass*

**Loc.2** *(Manuel) Amb el gel el risc que un vidre paravent amb un cop es trenqui és alt.*

*Ahir al matí un client meu va pujar al cotxe, va encendre la calefacció i...CRACK!*

*El cop es va convertir amb una esquerda.*

*Nosaltres de CarGlass li varem substituir de seguida el vidre. Però si hagués trucat abans, ho hauríem reparat. Quan el cop és més petit d'una moneda de 2euros, CarGlass el repara, i amb la pòliza vidres és gratis.*

**Loc.1** *CarGlass, 800 36 00 36*

**Musica/Careta de sortida:** *CarGlass repair, CarGlass replace*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Narració amb portaveu (treballador de l'empresa) que planteja un problema i la seva solució amb el producte
- **Ritme / Entonació:** menys ràpid i convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** dos locutors masculins adults
  - **Paraula:** usa un vocabulari formal però molt "de tu a tu". Usa molt la primera persona del plural.
- **Llenguatge musical radiofònic:** careta d'entrada i de sortida amb el logotip sonor que inclou l'eslògan.
- **Efectes sonors:** quasi absents. El locutor reproduceix el so d'una cosa, en aquest cas un vidre, que es trenca: "Crack!"
- **Silenci:** psicolingüístic; valor de puntuació i accentuació

Per tal de transmetre serietat i professionalitat, l'estil d'aquesta falca és de narració amb un portaveu: un locutor que interpreta un treballador (director) de l'empresa que planteja un possible problema d'un client i la manera ràpida, còmoda i professional amb la qual el solucionen. Per tant, les veus són masculines (més credibilitat), adultes, amb un vocabulari formal i el ritme de la falca és més lent. Fa un gran ús de la primera persona del plural (nosaltres de CarGlass) i, d'aquesta manera, crea proximitat i confiança amb el públic (client).

## SKY. Fox Live

**Loc.1** *Amore!*

**Loc.2** *Si?*

**Loc.1** *Què em dius de la taqueta de pintallavis al collet de la camisa?*

**Loc.2** *Mmm...ai Déu meu!...Quan me'l posaré faré més atenció...bé, tinc encara tot el mes de febrer per aprendre!*

**Loc.3** *Al febrer tots voldran ser dona. A Fox Live cada nit hi ha una cita diferent. Amb grans series televisives en les quals les protagonistes son dones extraordinàries: Desperate Housewives, Brothers and Sisters i, des d'aquesta nit a les 9, les noves temporades de Grace Anathomy i Private Practise. Fox Live, canal 112 de Sky*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Tros de vida utilitzant humor
- **Ritme / Entonació:** més ràpid i menys convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** una femenina que interpreta un personatge, i dos masculines. Un interpreta un personatge i l'altre és el locutor.
  - **Paraula:** usa un vocabulari molt quotidià d'una parella: "Amore", "Què me'n dius de..."
- **Llenguatge musical radiofònic:** absent
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** abans que el locutor 2 comenci a parlar es produeix un silenci de durada més llarga amb la funció de transmetre significat: el personatge és indecís, sap que ha de buscar una resposta a la pregunta de la dona, més aviat una excusa.

Aquest producte va dirigit a dones joves, que ja viuen amb la parella o independents dels pares. Per tant, la falca ens situa en una escena a casa d'una parella i la seva discussió. Ho fa a través de l'humor ja que el producte (les sèries de televisió) que ofereix són més aviat humorístiques. Trobem una veu femenina que és la protagonista i el locutor que descriu el producte és masculí (més credibilitat). El llenguatge és informal i quotidià per tal de representar una realitat, fer sentir com a pròpia la història que s'explica.

## TELE2

**Loc.1** *Bon dia, soc en Marco. Com el puc ajudar?*

**Loc.2** *...mmm...si!Voldria ADSL i telèfon sense límits gratuïts durant 4 mesos.*

**Loc.3** *4 mesos gratuïts?! M'informi una mica sobre aquesta oferta que jo també volia canviar de gestor.*

**Loc.4** *Tele2, perquè pagar de més?*

*(entra la musica de fons)*

*Només amb Tele2 tens locals i nacionals il·limitades i ADSL 7 Mega sense límits, sense cànon Telecom. Per només 38,90euros al mes, gratis durant 4 mesos.*

*Només fins el 29 de gener.*

*Truca gratis al 1922. Informació i cobertura a tele2.it*

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Drama
- **Ritme / Entonació:** ràpid i convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** les quatre veus de la falca són totes masculines.
  - **Paraula:** el vocabulari i les expressions són formals ja que l'escena que es representa ho requereix.
- **Llenguatge musical radiofònic:** la música apareix per donar per tancada la representació de l'escena i obre les portes a la solució al problema: al producte anunciat. Es tracta del logotip sonor de Tele2 per les seves campanyes publicitàries actuals.
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; valor de puntuació i accentuació

Aquesta falca és una mini producció en la qual participen actors i locutors professionals que ajuden a crear una imatge mental al receptor, començant amb una escena fictícia i acabant amb un contingut de caràcter informatiu. Ja que l'escena que representen els locutors és una escena formal, el llenguatge també ho és. El comprador d'aquest tipus de producte és, habitualment, l'home. Per tant, els tres personatges i les quatre veus són totes masculines. Un ritme ràpid ens assenyala que el públic és jove.

## FASTWEB

**Loc.1** Valeeeeeee!! FastWeb t'ofereix telèfon, Internet, televisió i mòbil. Tot això a 9,90 al mes. Es una oferta mega!

**Loc.2** Cobertura, despeses d'activació i oferta a fastweb.it, 192192 i punts de venda.

**Loc.3** (Valentino Rossi) FastWeb, hi ha una mega diferència!

- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Testimonial (Valentino Rossi) i bessona (de l'anunci de televisió que s'emet en el mateix període de temps). Utilitza també humor.
- **Ritme / Entonació:** més ràpida i menys convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veu:** dos locutors masculins amb veus agudes, divertides. Una d'elles és la veu de Valentino Rossi, molt coneguda per part dels oients.
  - **Paraula:** vocabulari molt informal. Fa ús d'expressions populars, en concret una expressió típica de Roma: "...tutto *Sto spumone...*"(tota aquesta espuma). Aquí ho hem traduït com a "Tot això...", que és el significat de l'expressió.
- **Llenguatge musical radiofònic:** al final i com a tancament, trobem el logotip sonor de FastWeb per a les seves campanyes publicitàries actuals.
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; amb valor de puntuació i accentuació

Aquesta falca és l'exemple clar de falca bessona, l'aplicació en ràdio de la campanya publicitària televisiva. L'àudio és exactament el mateix de l'anunci del producte a la televisió. I és aquest últim que utilitza com a personatge famós testimoni el corredor de motociclisme italià Valentino Rossi. Això també ens indica el tipus de públic objectiu del producte i, per tant, de la falca: persones joves.

## FNAC

*(Musica de The Killers durant tota la falca de fons)*

*Day & Age, l'obra mestra dels The Killers*

*Day & Age, un àlbum imperdible*

*A partir d'avui a preu especial a totes les botigues Fnac*



- **Tipus de format publicitari radiofònic:** Pur; falca
- **Estil de la falca:** Música
- **Ritme / Entonació:** menys ràpida i convencional
- **Llenguatge verbal radiofònic:**
  - **Veü:** un sol locutor masculí adult
  - **Paraula:** Poca paraula i més música. A través de la repetició de la paraula emfatitza molt el nom del disc que proposen.
- **Llenguatge musical radiofònic:** en aquest cas, la música és molt important ja que és el producte de l'anunciant. Per tant, la podem sentir des del principi fins al tancament de la falca.
- **Efectes sonors:** absents
- **Silenci:** psicolingüístic; amb valor de puntuació i accentuació

Aquesta és una falca típica del tipus d'emissores objecte d'estudi. Com hem dit amb anterioritat, aquestes emissores són un referent de la indústria discogràfica i, per tant, en elles trobem molta publicitat de llançaments de nous discos, concerts, gires o festivals musicals. En aquest cas Fnac és l'anunciant que usa el llançament del nou àlbum dels The Killers com a reclam publicitari.

### 3.8. Resultats de l'anàlisi de la publicitat

	<b><i>Els 40 Principals</i></b>	<b><i>Radio DeeJay</i></b>
<b>FORMAT</b>	Pur; Falca	Pur; Falca
<b>ESTIL</b>	Testimonial Descripció Tros de vida Problema – Solució Fantasia – Ficció Analogia Emoció	Testimonial Descripció Tros de vida Problema - Solució Narració Portaveu Humor Drama Argumentació Bessona Música

	Ràpid i poc convencional: de 6 falques, 5	Ràpid i poc convencional: de 6 falques, 2
<b>RITME LOCUCIO</b>	Lent i convencional: de 6 falques, 1 Veu	Lent i convencional: de 6 falques, 4 Veu
	Masculina: 9 veus Femenina: 0 veus	Masculina: 12 veus Femenina: 1 veus
<b>LLENGUATGE VERBAL</b>	Paraula Formal: 1 falca Informal: 5 falques	Paraula Formal: 4 falques Informal: 2 falques
<b>LLENGUATGE MUSICAL</b>	Usen la música: 2 falques No usen música: 4 falques	Usen la música: 5 falques No usen música: 1 falca
<b>EFFECTES SONORS</b>	Usen efectes: 1 falca No usen efectes: 5 falques	Usen efectes: 1 falca No usen efectes: 5 falques



Funció Psicolingüística: en les 6 falques      Funció psicolingüística: en les 6 falques

## SILENCI

Interactiu – Cridar l'atenció: 2 falques de 6      Interactiu – Cridar l'atenció: 1 falca de 6

Tant a *Els 40 Principals* com a *Radio DeeJay* el format publicitari radiofònic de la falca és el més utilitzat.

Ambdues utilitzen estils de falca en comú, és a dir, aquells estils que ajuden al creatiu a fer arribar la falca de manera efectiva a un públic jove, dinàmic, de classe mitjana, amb estudis superiors, amb interessos culturals i, sobretot, per la música. Veiem que utilitzen aquests estils en comú: testimonial, tros de vida, descripció, problema – solució. Però val a dir, que a les falques de *Els 40 Principals* utilitzen estils com l'analogia, l'emoció i la fantasia – ficció que s'adapten perfectament a un públic més jove que no pas el de *Radio DeeJay*, la qual utilitza altres estils com el drama, el portaveu, la narració o l'argumentació.

El ritme de locució de la majoria de les falques de *Els 40 Principals* és ràpid i poc convencional, cosa que ens indica que el públic al qual van dirigides és jove, adolescent. En canvi, el ritme de locució de la majoria de falques de *Radio DeeJay* és menys ràpid i més convencional, per tant, el públic té més edat que el de l'emissora espanyola. Aquesta mateixa característica ens la pot indicar el llenguatge, en concret la paraula. A l'emissora italiana l'ús de la paraula és més formal que a *Els 40 Principals*.

**Con formato:** Fuente: Cursiva

Pel que fa a la veu, totes les falques analitzades d'ambdues emissores utilitzen veus masculines. Tal i com ja s'ha dit a la part més teòrica del treball, les veus masculines en el mitjà radiofònic transmeten més credibilitat.

**Eliminado:** més formal que a

Per tal de trencar amb la monotonia de la programació i fer una distinció entre aquesta i els blocs de publicitat, podem observar que les falques de *Els 40 Principals* són molt més parlades i utilitzen menys la música ja que la programació és molt musical. En canvi, *Radio DeeJay* és una emissora que utilitza molt més la paraula i, per tant, la seva publicitat presenta una gran quantitat de música. D'aquesta manera en ambdues emissores es distingeix de forma clara la programació dels blocs publicitaris.

**Con formato:** Fuente: Cursiva

**Con formato:** Fuente: Cursiva

Els efectes sonors com a recurs publicitari radiofònic són pràcticament nuls i els silencis radiofònics tenen una funció bàsicament psicolingüística, puntuen i accentuen les diferents frases de la falca.

### 3.9. Les tarifes de cada una de les dues emissores

En aquest punt, i com a referència informativa complementària que ens permet observar la rellevància econòmica de la publicitat, analitzem els preus de les insercions publicitàries a *Els 40 Principals* i a *Radio DeeJay* a nivell nacional.

*Els 40 Principals* segueix una fixació dels preus segons el nivell d'audiència en cada franja horària. Així doncs, la franja més cara és la del matí, de 6 a 10, ja que el programa despertador és el que té més audiència de tota la jornada. I és la franja de 20 del vespre a 6 del matí la que té un nivell d'audiència més baix i, per tant, la més econòmica.

Les tarifes de *Radio DeeJay* varien segons l'opció comercial escollida pel client del dossier de propostes de formats publicitaris. Els preus no venen fixats depenent de la franja horària com fan a *Els 40 Principals*.

Per fer una comparació entre una emissora i l'altra, a continuació adjuntem les imatges del dossier de preus de cada una i calculem quin seria el cost d'una campanya amb una duració de set dies amb un total de quaranta-dues falques, sis al dia.

*Els 40 Principals:*

Eliminado: ¶



Con formato: Fuente: Sin  
Cursiva

Hora	PARRILLA PROGRAMACIÓN		PUBLICIDAD CONVENCIONAL TARIFAS CADENA 20 <sup>20</sup>	
	De lunes a viernes		De lunes a viernes	
06:00				
07:00	ANDA YA Frank Blanco		3.060 €	
08:00				
09:00				
10:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES (Facultativa)		3.210 €	
11:00				
12:00				
13:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES  Isabel Marcos, David del Río, Alvaro Reina, Josué Gómez, Tony Aguilar, Sira Fernández, Patricia Don, Raquel Aturia, Miquel Coll, Jorge Sánchez, Patricia Imaz, Olga Grande y Juan Sánchez		1.770 €	
14:00				
15:00				
16:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES  Isabel Marcos, David del Río, Alvaro Reina, Josué Gómez, Tony Aguilar, Sira Fernández, Patricia Don, Raquel Aturia, Miquel Coll, Jorge Sánchez, Patricia Imaz, Olga Grande y Juan Sánchez		2.580 €	
17:00				
18:00				
19:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES  Isabel Marcos, David del Río, Alvaro Reina, Josué Gómez, Tony Aguilar, Sira Fernández, Patricia Don, Raquel Aturia, Miquel Coll, Jorge Sánchez, Patricia Imaz, Olga Grande y Juan Sánchez		1.600 €	
20:00				
21:00				
22:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES  Isabel Marcos, David del Río, Alvaro Reina, Josué Gómez, Tony Aguilar, Sira Fernández, Patricia Don, Raquel Aturia, Miquel Coll, Jorge Sánchez, Patricia Imaz, Olga Grande y Juan Sánchez		1.000 €	
23:00				
24:00				
01:00				
02:00				
03:00				
04:00				
05:00				
06:00				

■ MUSICAL   
■ MORNING SHOW   
■ MAGAZINE MUSICAL   
■ MUSICAL ESPECIALIDAD

Hora	PARRILLA PROGRAMACIÓN		PUBLICIDAD CONVENCIONAL TARIFAS CADENA 20 <sup>20</sup>	
	Sábados y domingos		Sábados y domingos	
06:00				
07:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES		560 €	
08:00			835 €	
09:00				
10:00	DEL 40 AL 1 Tony Aguilar	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES (Facultativa)	3.365 €	
11:00			2.095 €	
12:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES (Facultativa)	DEL 40 AL 1 Alvaro Reina	1.270 €	
13:00			1.010 €	
14:00				
15:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES (Facultativa)	DEL 40 AL 1 Alvaro Reina	1.930 €	
16:00			1.520 €	
17:00				
18:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES (Facultativa)	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES	1.160 €	
19:00			1.130 €	
20:00	WORLD DANCE MUSIC Luis López	ORBITA POP Sira Fernández		
21:00				
22:00	FÓRMULA MUSICAL 40 PRINCIPALES	INGRAVIDEZ R. Redondo	1.160 €	
23:00			1.130 €	
24:00				
01:00				
02:00				
03:00				
04:00				
05:00				
06:00				

Cálculo de resto de duraciones: proporcionales a 20", excepto duraciones 10" e inferiores que llevarán un recargo de un 10%.

Radio DeeJay:



# rotazioni

Il cuore dell'offerta classica. La storicità di un prodotto, la garanzia dei risultati.



## rotazione a 6

6 Spot gg

42 Spot nei 7gg



risultati	Grp	CxGrp	Cop%	Freq.	L.A.
18-34	69,1	€ 710	25,4	2,7	207
18-44	62,9	€ 780	21,6	2,7	188
25-54	52,5	€ 935	17,1	2,7	157
+11	33,3	€ 1.474	13,1	2,5	100

INVESTIMENTO 7 GIORNI **euro 49.100**

## rotazione a 9

9 Spot gg

63 Spot nei 7gg



risultati	Grp	CxGrp	Cop%	Freq.	L.A.
18-34	103,7	€ 709	29,3	3,5	207
18-44	94,4	€ 780	25,0	3,5	189
25-54	78,7	€ 935	19,7	3,6	157
+11	49,9	€ 1.474	15,3	3,3	100

INVESTIMENTO 7 GIORNI **euro 73.600**

2008-2009

NB La vendita dei prodotti è da intendersi settimanale (dom-sab).  
Per i prodotti settimanali ridotti a 5-6 giorni è previsto un incremento del 15% al costo effettivo

Fent una mitjana eritmètica dels preus per franja horària de *Els 40 Principals*, de dilluns a diumenge, el resultat és un preu mitjà d'uns 1.600 euros per falca. Si multipliquem aquest preu per sis insercions al dia i set dies a la setmana, tenim com a resultat, un cost total de la campanya en aquesta emissora d'aproximadament 67.200 euros.

Si la mateixa campanya la féssim a Radio DeeJay ens costaria uns 20.000 euros menys, 49.100 euros.

#### 4. Conclusions: Diferències i semblances entre la publicitat de *Els 40 Principals* i *Radio Deejay*

*Els 40 Principals* i *Radio Deejay* són, des del seu naixement, emissores radiofòniques de format musical. En els seus inicis, tant l'una com l'altra eren emissores que utilitzaven molta la paraula, fins i tot més que música. *Radio Deejay* és així encara avui en dia, però *Els 40 principals* (després d'un acurat estudi de l'audiència) ha evolucionat en una emissora amb poca paraula i molta música. Les dues emissores són un punt de referència molt important en el món discogràfic dels respectius països. Les seves llistes d'èxits serveixen com a referència per observar quins són els estils i gèneres de música que agraden als joves. *Els 40 Principals* té una audiència més jove, adolescents, mentre que *Radio Deejay* té una audiència de més edat, encara que igualment jove. La programació tant de l'una com de l'altra gira al voltant de les figures o personatges anomenats *disc jockeys*. Les emissores utilitzen els *disc jockeys* per identificar el seu estil.

Pel que fa als anunciant:

- Els anunciant de les dues emissores tenen la mateixa importància, si els dividim per categories, pel que fa a la inversió de publicitat en ràdio. Del més al menys important trobem els sectors de l'automòbil, les telecomunicacions, els aliments, entitats, mitjans de comunicació, moda i cosmètica i electrònica.

Pel que fa als formats publicitaris radiofònics ja hem vist que existeixen diferències entre les dues emissores:

- *Els 40 Principals* proposa tres opcions: falques, mencions o patrocinis. Un cop el client ha escollit l'opció, escull en quina franja horària i programa anirà inserida la seva publicitat. En canvi, *Radio Deejay* proposa un ventall d'opcions molt ampli al client sigui per escollir els formats, sigui per escollir l'horari per inserir les falques
- Tant una emissora com l'altra utilitzen la falca com a format publicitari radiofònic estrella.
- Ambdues utilitzen estils de falca en comú, és a dir, aquells estils que ajuden al creatiu a fer arribar la falca de manera efectiva a un públic jove, dinàmic, de classe mitjana, amb estudis superiors, amb interessos culturals i, sobretot, per la música. A l'anàlisi de les falques hem vist que utilitzen aquests estils en

comú: testimonial, tros de vida, descripció, problema – solució. Però val a dir, que a les falques de *Els 40 Principals* utilitzen estils com l'analogia, l'emoció i la fantasia – ficció que s'adapten perfectament a un públic més jove que no pas el de Radio DeeJay, la qual utilitza altres estils com el drama, el portaveu, la narració o l'argumentació.

Pel que fa a l'anàlisi del llenguatge radiofònic:

- Veu i paraula: Tant en la publicitat de *Els 40 Principals* com en aquella de *Radio DeeJay*, les veus que predominen de manera molt clara són les masculines. El ritme de les falques de *Els 40 Principals* és més ràpid i amb un llenguatge menys convencional que aquells de les falques de *Radio DeeJay*, ja que el públic dels primers és adolescent, més jove.
- Música: Un punt que ens crida l'atenció és el fet que a les falques de *Radio DeeJay* trobem més presència de música, i és una emissora més parlada. I a les falques de *Els 40 Principals* no s'utilitza tant la música i és una emissora més musical i menys parlada. Potser és aquesta una manera que tenen les dues emissores per destacar la publicitat de la resta de la programació, per trencar amb la monotonia. Aquesta és una de les variables que defineixen l'anunci publicitari com a eficaç.
- Els efectes sonors: s'utilitzen poc tant a una com a l'altra emissora.
- El silenci: té bàsicament una funció psicolingüística a les falques d'ambdues emissores.

Una vegada analitzada la publicitat, podem afirmar que aquesta s'adapta i és totalment coherent amb el perfil de l'audiència i amb la filosofia de cada una de les dues emissores estudiades al principi d'aquest treball.

Donant per finalitzat el treball, ara podem afirmar que entre aquest tipus d'emissores de ràdio a Espanya i a Itàlia no observem grans diferències pel que fa a les seves estratègies publicitàries. Es tracta de dos països europeus molt veïns amb un passat molt semblant i un present que fa pensar que avancen junts en els nous temps.



## 5. Bibliografia

### Fonts Primàries:

- BALSEBRE, Armand (2004) EL LENGUAJE RADIOFONICO. Cátedra, Signo e Imagen. 4a. Edición
- BALSEBRE, Armand (2001) Historia de la radio en España, Volumen I (1874-1939). Cátedra, Signo e Imagen
- BALSEBRE, Armand (2002) Historia de la radio en España, Volumen II (1939-1985). Cátedra, Signo e Imagen
- FRANQUET I CALVET, Rosa (2001) HISTORIA DE LA RADIO A CATALUNYA AL SEGLE XX (de la radio de galena a la radio digital) Barcelona. Direcció General de Radiodifusió i televisió
- FRANQUET, Rosa; MARTÍ, Josep Maria (1985) LA RADIO. De la telegrafía sin hilos a los satélites (cronología 1780-1984). Editorial Mitre
- GONZALEZ LOBO, M<sup>a</sup> Ángeles; CARRERO LOPEZ, Enrique (2003) MANUAL DE PLANIFICACION DE MEDIOS. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. 3a Edición Actualizada y ampliada. ESIC editorial. Madrid
- IGLESIAS, Francisco (2005) CONCENTRACION Y PLURALISMO EN LA RADIO ESPANOLA. Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona
- JANNACONE, Costantino (1996) LA RADIO, UN MEDIUM VINCENTE. Editori di Comunicazione S.r.l
- MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria (1990) MODELOS DE PROGRAMACION RADIOFONICA. Barcelona. Feed Back
- MARTÍ i MARTÍ, Josep Maria (2000) DE LA IDEA A L'ANTENA. Tècniques de programació radiofònica. Barcelona. ECSA
- MERAYO PEREZ, Arturo (2003) PARA ENTENDER LA RADIO. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
- ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús (1994) TECNICAS DE COMUNICACION EN RADIO. LA REALIZACION RADIOFONICA. Paidós. Barcelona-Buenos Aires, México. Papeles de Comunicación 5.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2000) LA RADIO MUSICAL EN ESPANA: HISTORIA Y ANALISIS. IORTV, Madrid
- RODERO ANTON, Emma; ALONSO GONZALEZ, Carmen María; FUENTES ABAD, José Ángel (2004) LA RADIO QUE CONVENCE. MANUAL PARA CREATIVOS Y LOCUTORES PUBLICITARIOS. Ariel, Barcelona

#### **Fonts Secundaries:**

- ALONSO GONZALEZ, Carmen María (2002) TESIS DOCTORAL. EL PROCESO CREATIVO DE LA ELABORACION DE GUONES RADIOFONICOS PUBLICITARIOS. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de periodisme i ciències de la comunicació. Bellaterra
- INFORME DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2005
- INFORME DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2006
- "LAS BODAS DE PLATINO DE LA RADIO", p.3, *Control*, numero 449, gener 2000
- PROFILO EMITTENTI NAZIONALI, Audiradio 2007 anno. Milano, 9 maggio 2008, Marketing Radio & TV
- Resumen ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPANA 2007
- Resumen ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPANA 2008
- Resumen General EGM Octubre de 2007 a Mayo de 2008, AIMC
- Resumen General EGM Abril de 2008 a Marzo de 2009 AIMC

#### **Entrevistes:**

- Entrevista a GAGLIARDI, Fernando. Direttore Divisione Agenzie e Centri Media Centro Sud della Manzoni&C, Gruppo Editoriale L'Espresso. Roma, 21 de novembre de 2008
- Entrevista a JIMENEZ ROQUE, Susana. Departament de Màrketig i Creativitat Cadena SER Catalunya. Barcelona, 10 de febrer de 2009.
- Entrevista a SOROLLA VILLAS, Iván. Departament Comercial i de Publicitat Cadena SER Catalunya. Barcelona, 4 de març de 2009.

**Pàgines web:**

- [www.enciclopedia.cat](http://www.enciclopedia.cat) Dia 10 de Novembre de 2008
- [www.manzoniadvertising.it](http://www.manzoniadvertising.it) Dia 16 de Febrer de 2009
- [www.deejay.it](http://www.deejay.it) Durant tot el període de realització del treball
- [www.audiradio.it](http://www.audiradio.it) Dia 16 d'Octubre de 2008
- [www.los40.com](http://www.los40.com) Durant tot el període de realització del treball
- [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es) Dia 16 d'octubre de 2008
- [www.aimc.es](http://www.aimc.es) Dia 20 d'octubre de 2008
- [www.broadcastitalia.it](http://www.broadcastitalia.it) Dia 23 de Febrer de 2009
- [www.radio.rai.it](http://www.radio.rai.it) Dia 23 de Febrer de 2009