

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54253>EDICIONES
COMPLUTENSE

El mensaje periodístico en la comunicación comercial: El caso de los micro-programas en la radio generalista¹

Clara Muela-Molina²; Salvador Perelló-Oliver³

Recibido: 14 de diciembre de 2015 / Aceptado: 15 de julio de 2016

Resumen. El presente trabajo explora el uso del micro-programa definiéndolo como una modalidad de mensaje híbrido que mimetiza el mensaje comercial con el periodístico sin que los oyentes sean explícitamente advertidos de la naturaleza publicitaria del mensaje que, en la mayoría de las ocasiones, son protagonizados por los propios periodistas. Para la consecución de este objetivo se analizaron todos los micro-programas emitidos en las emisoras radiofónicas generalistas. Esas prácticas, contrarias a la legislación publicitaria y al código deontológico de los periodistas, se basan en no distinguir los contenidos editoriales de los publicitarios, proyectando en el producto o servicio anunciado la credibilidad que el periodista ostenta como líder de opinión, en detrimento del respeto que éste debe a la audiencia y con el consentimiento de los responsables del medio.

Palabras clave: Radio; publicidad; información; periodista; regulación; ética.

[en] Journalistic Message in Commercial Communication: Program-length Commercials in Generalist Radio Stations

Abstract. The present work explores the use of program-length commercials defined as a modality of hybrid message that combines commercial and journalistic contents, in most cases introduced by the journalist himself with no explicit forewarning to listeners. In order to respond to the issues that have been raised in this paper, the study has analysed all program-length commercials broadcast in generalist radio stations. These practices, in breach of advertising legislations and the code of ethics of the sector, do not distinguish editorial contents from advertising and exploit the credibility of journalists as opinion leaders to promote a product or service, with a lack of respect to audiences and the consent of radio owners.

Keywords: Radio; advertising; information; journalist; regulation; ethics.

Sumario. 1. Introducción. 2. La problemática del micro-programa como una modalidad de mensaje híbrido. 3. La separación de contenidos informativos y comerciales en el medio radio: marco legal y

¹ Este artículo se ha llevado a cabo en el marco del Proyecto PERSA que, con el código CSO2014-55804-R, financia el Ministerio de Economía y Competitividad a través del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad y cuyos Investigadores Principales son los autores.

² Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
E-mail: clara.muela@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
E-mail: salvador.perello@urjc.es

deontológico. 4. Estado de la cuestión y preguntas de investigación; 4.1. La presencia de los micro-programas; 4.2. El uso de los micro-programas. 5. Metodología; 5.1. Variables. 6. Resultados. 7. Conclusiones y discusión. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Muela-Molina, Clara y Perelló-Oliver, Salvador (2016): “El mensaje periodístico en la comunicación comercial: El caso de los micro-programas en la radio generalista”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1085-1101.

1. Introducción

La radio comercial, como cualquier otro medio de titularidad privada, tiene en la publicidad su principal –sino única– fuente de financiación. Ésta, por tanto, se emite a lo largo de la programación como un elemento más acompañando a las noticias, la información, las entrevistas o las retransmisiones deportivas. De hecho, en la radio generalista, la ocupación publicitaria media de lunes a viernes se sitúa en torno al 15%, llegando al 30% en la franja horaria de 6 a 10 de la mañana (AEA, 2014) que es la de máxima audiencia. Por otro lado, el formato con mayor presencia es la cuña publicitaria, seguida a mucha distancia del resto de modalidades de comunicación comercial como los micro-programas, menciones y patrocinios (AEA, 2014). Sin embargo, la cuña publicitaria se emite en bloques separados de la programación mientras que el resto de formatos suelen integrarse dentro de la misma. Esto supone, en muchas ocasiones, un problema legal y ético por parte de los responsables de las emisoras de radio e, incluso, de muchos periodistas que colaboran en su realización.

En general, para mantenerse informados, los españoles optan por la radio como el medio más influyente en el proceso de creación de la opinión pública pues es el medio de comunicación que más confianza inspira con una puntuación media de un 6.5 por encima de la prensa con un 5.4 y de la televisión con 4.4 (Toharia, 2011). Esa confianza se ha traducido históricamente en una audiencia estable y muy fidelizada de 27.312.000 oyentes de lunes a domingo según datos del EGM (Estudio General de Medios; AIMC, 2015). Los anunciantes saben que la credibilidad del medio se proyecta en todos sus mensajes, pero también son conscientes de que el oyente, cuando se emiten los bloques publicitarios –en ocasiones sobresaturados– desconecta perceptivamente prestando atención a la tarea complementaria que realiza. Así, para contrarrestar la cuestionada eficacia de una cuña emitida junto con otras muchas en espacios comerciales que incluso superan los diez minutos de duración, muchos anunciantes recurren “a otras fórmulas en un intento de entrelazarse más difusa y suavemente con la programación radiofónica” (Muela-Molina, 2001: 243). No obstante, los directores de las emisoras son los responsables de los contenidos que difunden a su audiencia por lo que están legitimados –y obligados– a rechazar toda aquella publicidad que consideren puede provocar algún perjuicio a sus oyentes.

El objeto de estudio de este artículo es uno de los formatos publicitarios presente en el medio radio que apenas ha recibido atención por parte de los investigadores quienes han mostrado su preferencia por la cuña publicitaria, quizás por ser la más presente en el medio. Así, el micro-programa –o micro-espacio– es un “programa de contenido promocional y duración aproximada entre 120” y 180”

que se incluye dentro o entre la programación de radio” (Infoadex, 2013: 299) mientras que para Perona Páez “es un formato publicitario que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca” (2007: 225). En la literatura existente, este formato recibe la denominación de *advertorials* –cuando se adscriben a los medios gráficos: prensa y revistas– mientras que la versión para medios audiovisuales –radio y televisión– se denomina *infomercials* o *program-length commercials* como mensajes híbridos en el sentido de que son anuncios publicitarios de apariencia informativa o que simulan contenidos programáticos. Por tanto, los objetivos de investigación planteados en este trabajo consisten en: (1) cuantificar la presencia y analizar el uso que se hace del micro-programa en la radio generalista; (2) comprobar el cumplimiento de la normativa legal y los códigos de conducta que regulan la emisión de esta modalidad publicitaria.

2. La problemática del micro-programa como una modalidad de mensaje híbrido

Una de las cuestiones que motiva la investigación sobre los mensajes híbridos radica en la protección del oyente frente a la empresa de comunicación (Balasubramanian, 1994: p. 30-31). En este sentido, Nebenzahl & Jaffe sostienen que el derecho a ser informado es sinónimo del derecho a saber si un mensaje es comercial (1998: 807). Así, frente a los *advertorials*, como una modalidad de publicidad encubierta, los oyentes tienen menos capacidad para aplicar los mecanismos de defensa que sí activarían si identificaran que el mensaje que escuchan es comercial (Nebenzahl & Jaffe, 1998: 813). En este caso, prestarían atención a una comunicación enmascarada sin darse cuenta de que es publicidad, coartando la posibilidad de poder ignorarla (Petty & Andrews, 2008: 13). En este contexto, el mensaje puede ser malinterpretado y generar la sensación de que es engañoso (Nebenzahl & Jaffe, 1998: 808).

Al simular el estilo editorial del medio e imitar el contenido periodístico, resulta muy difícil para la audiencia identificar la naturaleza comercial de estos mensajes publicitarios (Grotta et al., 1976: 454) pudiendo provocar una reacción adversa en el oyente al sentir que está siendo engañado por una información (contenido publicitario) que escucha dentro de un programa (Dix & Phau, 2009: 414). En consecuencia, la audiencia estará en una posición más vulnerable a la hora de aceptar y apoyar las ideas y la información publicada en los medios –aunque sea comercial– (Goodlad et al, 1997; Harro-Loit & Saks, 2006) afectando la confianza que el receptor deposita en ellos. Y, aunque el control sobre la creación de cualquier mensaje publicitario es únicamente del anunciante (Rozukalne, 2012: 15), la responsabilidad de estas prácticas recae en varios agentes: (1) los directores de emisoras que, para conseguir financiación, están contribuyendo a la contaminación informativa del medio (Ellerbach, 2004; Erjavec & Kovačič, 2010); (2) el anunciante que busca incrementar su beneficio emitiendo su publicidad en los medios siendo consciente de que esta práctica vulnera sus propios códigos de conducta (Erjavec & Kovačič, 2010: 105); y (3) la agencia que crea el micro-

programa ya que cuanto más se parezca al estilo objetivo e informativo del periodismo, más creíble será el mensaje (Ellerbach, 2004: 62).

Al ocultar su intencionalidad comercial, la publicidad incrementa su capacidad persuasiva (Kim et al., 2001: 266), recibe más atención cuando su contenido comercial imita contenidos programáticos (Baerns, 2003: 101) y puede mejorar la credibilidad del mensaje al encubrir su origen comercial (Balasubramanian, 1994: 32). Asimismo, como un anuncio camuflado, los micro-programas deben ser cuestionados pues con ellos las emisoras difuminan las líneas que deben separar la publicidad del resto de la programación (Kim et al., 2001: 265); unas líneas que tradicionalmente separaban ambos contenidos y que estaban rígidamente establecidas y claramente delimitadas (Sandler & Secunda, 1993: 73).

La separación de contenidos es una exigencia legal y un principio ético cuyo incumplimiento puede afectar la credibilidad y la implicación del receptor con el medio (Ellerbach, 2004; Gómez Nieto, 2015; Ju-Pak et al., 1995; Sandler & Secunda, 1993). Sin embargo, mientras el anunciante es más receptivo hacia este tipo de mensajes y le preocupa menos los posibles efectos nocivos de estas prácticas (Dix & Phau, 2009: 425), por lo general, los periodistas manifiestan su inquietud sobre estas estrategias de los medios y se resisten a ponerlas en práctica (Cameron & Curtin, 1995; Castaños Martínez, 2007; Eckman & Lindlof 2003: 67).

Toda esta problemática converge en las connotaciones legales de los micro-programas ya que se considera una práctica mediática de publicidad encubierta, es decir, una forma de incluir información comercial dentro del contenido radiofónico, que vulnera la ética profesional y la normativa legal (Rozukalne, 2012: 15). Así, la potencialidad de engaño del micro-programa estriba, por una parte, en la percepción inicial del oyente al creer que escucha un contenido informativo más del programa de radio (Hausknecht et al., 1991: 43; Lacher & Rotfeld, 1994) ya que esta práctica supone una violación de la autonomía del consumidor y de su derecho a estar informado (Nebenzahl & Jaffe, 1998) y, por otro lado, en el intento deliberado de ocultar la naturaleza comercial del mensaje (Petty & Andrews, 2008: 13). Asimismo, también es problemática la violación de las leyes respecto a las infracciones del principio de clara identificación de la publicidad y de su separación de la programación (Baerns, 2003; Poler Kovačić & Erjavec, 2010: 392). No obstante, Hyman recuerda que la publicidad no es mala por sí misma, pero un anuncio responsable implica una obligación no coactiva y una responsabilidad de hacer lo correcto por la sociedad (Hyman, 2008: 202).

3. La separación de contenidos informativos y comerciales en el medio radio: marco legal y deontológico

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad recoge el principio de autenticidad en el Título III sobre la contratación publicitaria, Artículo 11, de la siguiente manera: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Y, por otro lado, respecto a la normativa que protege al receptor del mensaje publicitario, en el Real

Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, en su Artículo 96 sobre comunicaciones comerciales, el punto 1 establece que “en todas las comunicaciones comerciales deberá constar inequívocamente su carácter comercial”.

Para el medio radiofónico, la protección de los oyentes respecto a los contenidos emitidos se rige por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que es una transposición de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. En el Artículo 2 de Definiciones de la citada Ley, el punto 24 recoge las formas de comunicación audiovisual comercial como todo aquél mensaje publicitario televisivo o radiofónico. Mientras, el Artículo 6, en su punto 5 sobre el derecho a una comunicación audiovisual transparente, recoge que “todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales”, principio éste que es de aplicación al medio radio.

En el marco deontológico, el sistema de autorregulación publicitaria español es gestionado por Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) en cuyo Código de Conducta, el punto 13 que recoge el principio de autenticidad, exige que “la publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado” (Autocontrol, 2011: 4), una exigencia muy genérica y nada descriptiva de cómo debería cumplirse dicho principio básico.

En el ámbito periodístico, el Código deontológico⁴ de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), recoge en su punto 6 de Principios de actuación que, “a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad” (FAPE, 2010). Mientras, el punto 7 insta a que “el periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza” (FAPE, 2010). Esta prohibición es extensible a un periodista cuando recomienda, opina o informa sobre las características de un producto o servicio a cambio de una remuneración económica. Como se puede observar, ambos códigos son muy generales y no existen otros que hayan adaptado los principios básicos sobre los que debe regirse la profesión y la actividad periodística a los distintos medios de comunicación, en concreto, a la radiodifusión comercial.

Con el objetivo de cubrir esta laguna se analizó el sistema de autorregulación de Reino Unido por considerarse la máxima referencia europea y una de las más destacadas a nivel internacional. Con el fin de asegurar la protección de los oyentes en materia de comunicación comercial, el Ofcom Broadcasting Code recoge el principio de transparencia: “Listeners should know when material is broadcast in return for payment or other valuable consideration. Signalling is the means by which transparency is achieved. Transparency of a commercial arrangement should be achieved through the appropriate signalling of a brand, trademark, product

⁴ El código deontológico de los periodistas españoles que fue aprobado en noviembre de 1993, cuatro meses después de la publicación del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística en julio de 1993 por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa (Council of Europe, 1993), sí recoge la conducta que debe seguir el periodista en su relación con la publicidad, principio que no recoge su homólogo y antecesor europeo.

and/or service of a third party (or third parties) that has paid for broadcast exposure” (OfCom, 2013: 64).

Por otro lado, para asegurar el cumplimiento del principio de transparencia, las emisoras de radio son las responsables de ofrecer, en el momento apropiado, información clara durante el programa para informar a los oyentes de cualquier acuerdo comercial. Así, para una adecuada señalización o identificación que avise de la llegada y presencia de la publicidad, hay cuatro factores a considerar: (1) palabra; (2) posicionamiento: señalar al comienzo de cada mensaje comercial; (3) frecuencia: los mensajes más largos requieren una señalización cada cierto intervalo de tiempo; e (4) identidad: el título –nombre– de la tercera parte –anunciante– debe ser radiado (para más detalle, ver sección 10: Commercial Communications in Radio Programming; OfCom, 2011). Por último, el Broadcast Code of Advertising Practice (BCAP) resume el principio de identificación de la publicidad de la siguiente forma: “advertisements must be obviously distinguishable from editorial content, especially if they use a situation, performance or style reminiscent of editorial content, to prevent the audience being confused between the two. The audience should quickly recognise the message as an advertisement” (CAP, 2014: 12).

4. Estado de la cuestión y preguntas de investigación

La mayoría de estudios precedentes sobre *advertorials* se han centrado en los medios gráficos en cuatro ámbitos principales: (1) análisis de la presencia, uso y cumplimiento con la normativa de varios elementos del mensaje en el medio revistas (Cameron & at., 1996; Ju-Pak et al., 1995; Stout et al., 1989) y en diarios (Cameron & Ju-Pak, 2000; Castaños Martínez, 2007; Goodlad et al., 1997); (2) análisis de la eficacia y potencialidad de engaño de estos mensajes en prensa (Hausknecht et al., 1991) y revistas (Kim et al., 2001; Van Reijmersdal et al., 2005); (3) análisis del proceso de producción y elaboración (Erjavec, 2004; Erjavec & Kovačič, 2010; Eckman & Lindlof, 2003; Poler Kovacic et al., 2011); y (4) análisis del discurso de estos mensajes publicitarios en prensa (Erjavec, 2004).

Otras investigaciones han medido la actitud hacia los *advertorials* entre los anunciantes, editores y periodistas (Cameron & Curtin, 1995; Cameron & Haley, 1992; Dix & Phau, 2009; Sandler & Secunda, 1993) o han elegido otros medios como la televisión para analizar la eficacia de los *infomercials* (Martin et al., 2002; Singh et al., 2000). Sin embargo, no se ha encontrado ningún trabajo que analice el *infomercial* o *program-length comercial* en la radio.

Por tanto, para este trabajo, se parte de los estudios precedentes pero con la necesaria adaptación de las variables analizadas a un medio sonoro como es la radio. El uso del micro-programa y el cumplimiento con la normativa y los códigos del sector debe analizar lo relativo a varias características formales como los *labelling* –o etiquetas de identificación del anuncio–, la información del anunciante (Cameron & at., 1996; Ju-Pak et al., 1995) y la separación del micro-programa del resto de contenidos programáticos (Wilkinson et al., 1995).

4.1. La presencia de los micro-programas

En los estudios precedentes, el principal objetivo era el de cuantificar la presencia de los advertorials (Cameron & alt., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000; Goodlad et al., 1997; Ju-Pak et al., 1995; Stout et al., 1989) pero también su ubicación dentro del medio (Ju-Pak et al., 1995; Cameron & alt., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000) y la categoría de producto (Cameron & al., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000; Ju-Pak et al., 1995). Por otro lado, a diferencia de la cuña, los micro-programas suelen ser mensajes en directo –o grabados pero con apariencia de directo– y de mayor duración, característica analizada por otros autores (Cameron & at., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000; Ju-Pak et al., 1995) siendo otro componente más que perfila la presencia de los micro-programas, la cual se plantea a partir de las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿La presencia de los micro-programas es predominante en alguna franja horaria?

PI2: ¿La presencia de los micro-programas es predominante en alguna categoría de producto?

PI3: ¿Cuál es la duración predominante de los micro-programas?

4.2. El uso de los micro-programas

Además de cuantificar la presencia, el objetivo es analizar el uso que se hace del micro-programa, el contenido, la forma, la fuente y cómo se integra dentro de la programación. En este sentido, la primera cuestión que se plantea es si en el medio radio se respeta el principio de transparencia y los directivos de las emisoras realizan la obligada separación de contenidos comerciales del resto de la programación (OfCom, 2011, 2013). En los medios gráficos y en televisión se utilizan “etiquetas” para advertir al receptor de que está frente a un anuncio (Cameron et al., 1996; Cameron & Curtin, 1995; Cameron & Haley, 1992; Lacher & Rotfeld, 1994), sin embargo, a menudo, los *advertorials* no tienen esa etiqueta o ésta se coloca discretamente (Kim et al., 2001: 265). No obstante, en radio no es posible colocar una etiqueta en los espacios comerciales pero sí advertir al oyente de la naturaleza del espacio que va a escuchar. Por tanto, el concepto de “labelling as advertising” (Goodlad et al, 1997) o “wording of label” (Cameron & at., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000; Ju-Pak et al., 1995) y la separación de la publicidad del resto de la programación (Wilkinson et al., 1995) tiene su versión sonora: la *signalling* para preservar los derechos del oyente a ser informados de la naturaleza de los mensajes que escucha, presupuesto en que se basa la siguiente pregunta de investigación:

PI4: ¿Existen señales de separación entre contenidos informativos antes y después de la emisión de un micro-programa?

Aunque el responsable último del contenido y la forma del anuncio es el anunciante, la voz a través de la cual llega el mensaje al receptor es otro elemento

importante por su influencia en la actitud del oyente. De ahí que la fuente del mensaje sea una de las decisiones más importantes a tomar en la elaboración del anuncio ya que, dependiendo de su credibilidad, de la confianza y del conocimiento que el oyente tenga del presentador (Kertz & Ohanian, 1992), el anuncio será más eficaz y persuasivo, como en el caso de los infomerciales cuando recurren a expertos, testimoniales, consumidores o famosos (Martin et al., 2002: 475). En este sentido, Priester and Petty sostienen que si el receptor está seguro de que una fuente experta está dispuesta a proporcionar información precisa debido a su alto nivel de confianza, aquél puede renunciar a la tarea de comprobar el contenido del mensaje y, sin pensarlo, aceptar la información como válida (2003: 409). Esto es aplicable al micro-programa que imita contenidos informativos, en el que el oyente acepta una comunicación comercial creyendo que se trata de información periodística. En este mismo sentido se pronuncian Buchholz and Smith (1991) respecto a los consumidores con un alto interés en el medio que se exponen a la publicidad en radio; es decir, el oyente se conecta con un dial por su percibida credibilidad la cual se proyectará a todos los contenidos emitidos. Por tanto, para el anunciante es una importante decisión la elección del presentador a quien el oyente le otorga una gran credibilidad y confianza como puede ser el director del programa –que, además, ejerce de líder de opinión entre su audiencia–, un famoso o experto profesional en la materia en que trabaja, un representante del anunciante que avala la calidad del producto como fabricante, o el propio consumidor que cuenta su experiencia de uso o consumo. Pero también lo es el número de veces que se menciona la marca o el nombre del producto, hecho que encarece el anuncio y que, obviamente, depende de su longitud (OfCom, 2011). Éstos son, pues, los elementos en los que se basa la siguiente pregunta de investigación:

PI5: ¿Qué tipo de presentador es más utilizado en los micro-programas y cuántas veces menciona la marca?

En las cuñas que se emiten separadas de la programación en bloques publicitarios, la mayor parte de los formatos tienden a mimetizarse con la esencia informativa del medio, de ahí que en el 18,7% de los casos, el anuncio imite recursos periodísticos como el presentador de noticias, un entrevistador, un reportero o contenidos programáticos como concursos, participación de la audiencia, consultorios, etc. (Muela Molina, 2010: 174). Sin embargo, el micro-programa, que es emitido en directo y dentro de la programación, debería tener un formato muy diferente al contenido del programa donde se emite. Esto constituiría un elemento más que permitiría al oyente diferenciar contenidos y que ya ha sido analizado previamente en otros medios (Goodlad et al, 1997; Martin et al., 2002; Stout et al., 1989) permitiendo formular la siguiente pregunta de investigación:

PI6: ¿Qué tipo de formato predomina en los micro-programas?

5. Metodología

Este trabajo se plantea como una aproximación exploratoria a cada una de las preguntas de investigación planteadas. Para ello se requiere de una estrategia metodológica de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido considerada para Berelson “a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication” (Berelson, 1952: 18), por tanto, la más adecuada para analizar una determinada praxis regulada tanto legalmente como por los códigos de conducta del sector.

La muestra de emisoras generalistas, de difusión nacional, de mayor audiencia se seleccionó siguiendo los datos de la última y tercera oleada del EGM (Estudio General de Medios; AIMC, 2013) coincidente con los últimos meses del año. En concreto, el año móvil entre febrero y noviembre de 2013 ya que el mes elegido para la obtención de la muestra fue octubre de 2013 por ser uno de los de mayor ocupación publicitaria. Este informe recoge las emisoras generalistas de más audiencia de lunes a viernes como muestra la Tabla 1 en las diez primeras posiciones.

Tabla 1. Ranking de Emisoras de Radio Generalista, febrero-noviembre 2013.
Fuente: Elaboración propia a partir del EGM (AIMC, 2013)

Posición	Emisoras de radio generalista	Oyentes día (en miles)	Share (%)	Ámbito de difusión	Naturaleza emisora
1	Cadena Ser	4.726	35.2	Nacional	Privada
2	Onda Cero	2.598	20.7	Nacional	Privada
3	Cadena Cope	1.861	11.9	Nacional	Privada
4	Radio Nacional de España	1.278	7.8	Nacional	Pública
5	Rac 1	706	6.0	Regional	Privada
6	Catalunya Radio	606	3.5	Regional	Pública
7	Canal Sur Radio	395	2.5	Regional	Pública
8	EsRadio	286	2.0	Local /Provincial	Privada
9	Radio Euskadi	198	1.2	Regional	Pública
10	Radio Galega	184	1.1	Regional	Pública

Una vez identificadas las cadenas generalistas, los micro-programas se extrajeron solamente de las emisoras de cobertura nacional que radian en español: Cadena Ser, Onda Cero y Cadena Cope; se desecharon Radio Nacional de España ya que su condición de pública no admite publicidad y el resto por ser regionales (ver Tabla 1). Se puede decir, por tanto, que se ha analizado toda la programación de emisoras generalistas a nivel nacional que llega a una audiencia de 9.185.000 (el 76%) sobre el total de oyentes: 12.081.000 (AIMC, 2013). Se grabaron las 24 horas de emisión de las tres emisoras en la misma semana de lunes a viernes en días consecutivos (martes, miércoles y jueves) en un dispositivo de almacenamiento externo de memoria y mediante programa informático de audio (Sony Sound Forge Audio Studio 9.0) se analizaron las 72 horas de programación emitida para registro y codificación de las siguientes variables.

5.1. Variables

El estudio de los antecedentes, el marco teórico y las preguntas de investigación han sido la base sobre la que se han operativizado las variables con sus correspondientes atributos numerados según codificación.

- 1) Franja horaria: siguiendo la clasificación del EGM (Estudio General de Medios), esta variable se ha caracterizado según los siguientes atributos:
 - 1- Madrugada (00:00h-05:59)
 - 2- Mañana (06:00-11:59)
 - 3- Mediodía (12:00-15:59)
 - 4- Tarde (16:00-19:59)
 - 5- Noche (20:00-23:59)
- 2) Categoría de producto: siguiendo estudios precedentes que han analizado esta variable (Cameron & al., 1996; Cameron & Ju-Pak, 2000; Ju-Pak et al., 1995), para este trabajo se ha seguido la tipología empleada por Infoadex para su estudio anual de inversión con 22 productos/servicios: (1) alimentación; (2) automoción; (3) bebidas; (4) belleza e higiene; (5) construcción; (6) cultura, enseñanza y medios de comunicación; (7) deportes y tiempo libre; (8) distribución y restauración; (9) energía; (10) equipamiento de oficina electrónica/informática y comercio; (11) finanzas; (12) hogar; (13) industrial, material trabajo, agropecuario; (14) limpieza; (15) objetos personales; (16) salud; (17) servicios públicos y privados; (18) tabaco⁵; (19) telecomunicaciones e Internet; (20) textil y vestimenta; (21) transporte, viajes y turismo; y (22) varios.
- 3) Duración del micro-programa: según los criterios del sector (AEA, Infoadex), esta variable se ha baremado según los siguientes intervalos medidos en segundos:
 - 1- Hasta 59''
 - 2- Entre 60'' y 119''
 - 3- Entre 120'' y 179''
 - 4- Más de 180''
- 4) Señal de separación de entrada: identificación del tipo de sonido que precede al micro-programa cuyos atributos se han basado en dos de las cuatro reglas descritas por OfCom (2011): Palabra y posicionamiento,
 - 1- Ausencia
 - 2- Palabra: mensaje verbal grabado o en directo locutado por el presentador o colaborador del programa.
 - 3- Efecto de sonido o musical: efecto sonoro muy breve como las señales horarias o golpe musical o extracto musical, no corporativos.

⁵ La categoría Tabaco no debe aparecer en los resultados ya que está prohibida la emisión de publicidad en todos los medios y, por tanto, en radio, según el Artículo 9 de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

- 4- Sonido corporativo: elemento sonoro, por lo general musical, que identifica al programa o a la emisora.
- 5) Señal de separación de salida: identificación del tipo de sonido que sigue al micro-programa con los mismos atributos de la variable 6,
 - 1- Ausencia
 - 2- Palabra
 - 3- Efecto de sonido o musical
 - 4- Sonido corporativo
- 6) Presentador: Siguiendo los estudios analizados, el presentador es la voz protagonista que vehicula el mensaje, operativizada con los siguientes atributos,
 - 1- Director del programa y responsable de sus contenidos
 - 2- Colaborador del programa
 - 3- Portavoz: persona que representa al anunciante y puede ser un empleado, consumidor, experto, famoso, etc.
 - 4- Varios: implica la presencia de un representante de la emisora (sea el director o el colaborador) y un representante del anunciante.
- 7) Frecuencia: basada en la tercera regla descrita por OfCom (2011), esta variable se refiere al número de veces que la marca es mencionada durante el micro-programa, estableciendo los siguientes atributos,
 - 1- Una o dos veces
 - 2- Tres o cuatro veces
 - 3- Cinco veces o más
- 8) Formato: basado en estudios precedentes, la tipología recoge dos formatos principales,
 - 1- Entrevista
 - 2- Reportaje

6. Resultados

La representatividad de nuestro trabajo se basa en el hecho de que incorpora la totalidad de los micro-programas emitidos en una muestra de las emisoras generalistas –por tanto, privadas– de cobertura nacional. El corpus obtenido del análisis, que comprende un total de 21 micro-programas, es suficiente para cumplir los objetivos de este estudio exploratorio y obtener unos resultados en datos absolutos y porcentajes que permiten extraer las conclusiones con las que responder las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

Como muestra la Tabla 2 y en respuesta a la P11, la mayoría de los micro-programas se emiten al mediodía que es la franja horaria de más ocupación publicitaria –y, por tanto, de mayor audiencia– después del prime-time que coincide con la mañana (AEA, 2013). Asimismo, en los otros dos horarios donde se emiten micro-programas siguen siendo los de mayor audiencia: por la mañana y por la tarde.

Tabla 2: Presencia del micro-programa según franja horaria. Fuente: elaboración propia

Franja Horaria	Total	%
Madrugada	1	5
Mañana	3	14
Mediodía	14	67
Tarde	3	14
Noche	0	0
Total	21	100

Respecto a la categoría de producto que era la base de la PI2, casi 1 de cada 5 micro-programas se refieren a productos de hogar o servicios de distribución y restauración (19%), seguidos por los relacionados con la salud (14%), belleza e higiene y finanzas (9%). El resto tienen poca presencia, todos con un 5%: alimentación; cultura, enseñanza y medios de comunicación; deportes y tiempo libre; equipamiento de oficina, comercio, electrónica, informática; objetos personales y varios.

En cuanto a la duración del mensaje, respondiendo así a la PI3, los resultados muestran que el micro-programa es un formato más flexible que la cuña publicitaria –cuya duración suele oscilar entre 20 y 30 segundos– predominando los que se alargan entre los dos y tres minutos o más (29% y 43% respectivamente) mientras que los más cortos –menos de 59 segundos o entre uno y dos minutos (60 y 119 segundos)– tienen la misma presencia de un 14% respectivamente.

Por otro lado, como muestra la Tabla 3, respecto a la separación de contenidos, casi en la mitad de los casos (43%), el oyente no es advertido de la emisión del micro-programa mientras que cuando éste finaliza, la ausencia de señalización sonora se reduce (38%) dando respuesta a las PI4.

Tabla 3: Señalización del micro-programa antes y después de su emisión.

Fuente: elaboración propia

Señal inicio	Total	%	Señal final	Total	%
Ausencia	9	43	Ausencia	8	38
Presencia	12	57	Presencia	13	62
Total	21	100	Total	21	100

En lo referente a la figura del presentador, como muestra la Tabla 4, cuando solo es una persona la encargada de realizar todo el micro-programa, es el colaborador del programa o un portavoz del anunciante quien asume ese papel solo en uno de cada 10 casos respectivamente. Sin embargo, lo predominante (81%) es que el director del programa en la mayoría de los casos sea quien, en su papel de periodista, vehicule el mensaje y entreviste a una persona del ámbito del anunciante. Asimismo, respecto a las ocasiones en que la marca es nombrada, el micro-programa, debido a su duración, permite una gran frecuencia de mención por lo que, en la mayoría de los casos el nombre del producto o del servicio anunciado es nombrado entre tres y cuatro veces (43%) o cinco veces y más (43%) mientras que los casos en que la referencia a la marca se realiza una o dos veces solo se da en un 14% de los mensajes analizados. Estos resultados responden así a la PI5.

Tabla 4: Uso del presentador en el micro-programa. Fuente: elaboración propia

Presentador	Total	%
Director	0	0
Colaborador	2	9,5
Portavoz	2	9,5
Varios	17	81
Total	21	100

En relación directa con los resultados obtenidos en la variable del presentador, y dando respuesta a la PI6, el formato predominante del micro-programa es la entrevista entre el director del programa –y en algún que otro caso, el colaborador– y un representante del anunciante (71%) mientras que el reportaje solo se ha utilizado en un 29% de los casos, o lo que es lo mismo, en 6 de los 21 micro-programas que componen la muestra, por lo que la participación de los periodistas en la realización y emisión de este tipo de publicidad es evidente y destacable.

7. Conclusiones y discusión

El presente trabajo explora un objeto de estudio tradicionalmente ignorado por los investigadores en la radio española como es el micro-programa y, a la vez, avanza en el conocimiento de uno de los formatos publicitarios de mayor presencia en el segundo medio con mayor audiencia y el de mayor credibilidad informativa.

Uno de los principales hallazgos del estudio ha sido comprobar que los directores de las emisoras generalistas no respetan, en casi la mitad de los casos, la separación de contenidos previo a la emisión de los micro-programas vulnerando, así, tanto la legislación vigente como los códigos de conducta del sector. Se evidencia, por tanto, un comportamiento poco ético e irrespetuoso con la audiencia que puede generar una pérdida de credibilidad en la fuente de información (Ellerbach, 2004: 67). Ello deriva en una de las implicaciones del estudio y es que, en beneficio de la audiencia, los responsables de las emisoras generalistas deben aplicar los principios reguladores respecto a la emisión de la publicidad y a la separación de los contenidos informativos de los comerciales (Cameron & Haley, 1992: 48; Sandler & Secunda, 1993: 78) en defensa del derecho fundamental del oyente a ser informado adecuadamente del tipo de mensaje que escucha, su naturaleza e identidad de la fuente.

Otro importante hallazgo es el referido a la persona que realiza el mensaje y que, en la mayoría de los casos, es el periodista que a la vez es responsable de los contenidos del programa ejerciendo, por tanto, de líder de opinión con una gran influencia en sus oyentes, y cuya colaboración también está vedada en los códigos de conducta profesionales. En primer lugar, por respeto a la audiencia, ya que puede estar recomendando o ayudando a publicitar un producto del que desconoce mucha información, no lo ha probado o ni siquiera conoce. Pero, por otro lado, también se puede dar un conflicto de intereses en el caso de que una empresa se vea afectada por algún problema público o social y un periodista que ha recomendado uno de sus productos o servicios tenga que informar de la situación conflictiva en la que se encuentra el fabricante. Por estos y otros motivos, otra implicación del trabajo, como sostiene Ellerbach, es que los periodistas en radio no

deben ser utilizados como redactores o como fuente en este tipo de mensajes; es más, exige al auténtico periodista que no prescriba productos y que respete la línea divisoria entre contenidos (2004: 73).

Otra de las principales implicaciones concernientes a la administración pública y los organismos de autorregulación debe ir en el sentido de aplicar un mayor control, seguimiento y sanción a los infractores de la normativa legal o los códigos de conducta. Los organismos públicos concernidos deben obligar a los medios a cumplir con el principio de separación de contenidos (Sandler & Secunda, 1993: 78) y a recuperar la idea de una buena práctica periodística que ha sido mal utilizada o ignorada incluso (Harro-Loit & Saks, 2006: 321) ya que la autorregulación no está siendo efectiva (Cameron & Ju-Pak, 2000: 73). Así, como ha quedado demostrado en este trabajo y como sucede en otros países, los organismos reguladores no hacen el trabajo como debieran ignorando la praxis mediática, en especial, la escasa supervisión sobre el respeto a las leyes (Poler Kovačič & Erjavec, 2010: 392). Por tanto, frente a las prácticas comerciales irresponsables, el gobierno y los organismos implicados deben garantizar la protección de la audiencia (Petty & Andrews, 2008: 13) aplicando unos mecanismos de control y correctores que sean eficaces.

La principal limitación del estudio ha sido la de centrar el objeto de análisis en la radio generalista, por tanto, para futuras investigaciones se debería incluir también el análisis de la radio temática para conseguir un corpus mayor. En cualquier caso, desde el punto de vista cualitativo se ha demostrado por primera vez empíricamente una praxis profesional periodística contraria a los principios éticos que rigen esta profesión. También sería interesante replicar el estudio en los medios gráficos y en televisión para cubrir esta laguna detectada en España. Asimismo, otro de los trabajos que requerirían un futuro desarrollo sería el de comprobar mediante estudios comparativos si esta práctica radiofónica es peculiar de nuestro país o también se da en otras zonas geográficas.

Al ser éste un estudio exploratorio, son muchas las líneas de investigación que se abren para poder profundizar en ellas, en especial, lo relativo a la regulación y autorregulación tanto publicitaria como radiofónica. Por ejemplo, (1) con los responsables de las emisoras sería necesario analizar su conocimiento de la legislación y los códigos de conducta respecto a la separación de contenidos así como su comportamiento y cumplimiento mediante entrevistas en profundidad y/o encuestas; (2) a los propios periodistas, también mediante las mismas técnicas de investigación, se debería investigar su grado de conocimiento de la normativa y códigos de conducta respecto a su participación en los micro-programas así como su grado de implicación en la realización del mismo y con el anunciante, nivel de conocimiento sobre el producto, variables y factores que influyen en la remuneración recibida y su grado de responsabilidad con la audiencia; (3) análisis del discurso del micro-programa como mensaje híbrido potencialmente engañoso tanto de su contenido como de la forma, es decir, los elementos que utilizan los periodistas para la descripción del producto como el uso de recomendaciones, peticiones a la audiencia, etc.; y, por último, (4) mediante técnica experimental, medir el grado de reconocimiento por parte del oyente respecto a los micro-programas y el proceso de identificación con y sin señales de separación.

8. Referencias bibliográficas

- AEA (Asociación Española de Anunciantes) (2014): “Informe Radio. Año 2013”, en: http://www.anunciantes.com/descargas/20140203_103201_2013AEARESUMENANU-AL.pdf. [Consulta: 23 de julio de 2014]
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2013): “Resumen General del EGM (Estudio General de Medios). Febrero a Noviembre 2013”, en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2440&cle=647aff3db0be47080b6fa091fe6aebf672ab7979&file=pdf%2Fresumegm313.pdf. [Consulta: 15 de septiembre de 2013]
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015): “Resumen General del EGM (Estudio General de Medios). Octubre 2014 a Mayo 2015”, en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2877&cle=4aa7ca0bfee3e9a848f0e1ebc984975a5ab14fe5&file=pdf%2Fresumegm215.pdf [Consulta: 15 de noviembre de 2015]
- Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunidad Comercial) (2011): “Código de Conducta Publicitaria”, en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf, [Consulta: 20 de julio de 2014]
- Baerns, Barbara (2003): “Separating advertising from programme content: the principle and its relevance in communications practice”. *Journal of Communication Management*, 8 (1), 101-112.
- Balasubramanian, Siva K. (1994): “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”. *Journal of advertising*, 23 (4), 29-46.
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. New York, Hafner Press.
- Buchholz, Laura M. & Smith, Robert E. (1991): “The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising”. *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17.
- Cameron, Glen T. & Curtin, Patricia A. (1995): “Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (1), 178-189.
- Cameron, Glen T. & Haley, John E. (1992): “Feature advertising: Policies and attitudes in print media”. *Journal of Advertising*, 21 (3), 47-55.
- Cameron, Glen T. & Ju-Pak, Kuen-Hee (2000): “Information pollution? Labelling and format of advertorials”. *Newspaper Research Journal*, 21, (1), 65-76.
- Cameron, Glen T.; Ju-Pak, Kuen-Hee; & Kim, Bong-Hyun (1996): “Advertorials in magazines: Current use and compliance with industry guidelines”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (3), 722-733.
- CAP (Committee of Advertising Practice) (2014): “The BCAP Code. The UK Code of Broadcast Advertising”, en: http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/~media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/BCAP%20Codes%2017_6_2014.ash, [Consulta: 18 de junio de 2014].
- Castaños Martínez, Ángel J. (2007): “La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337-351.
- Dix, Steve & Phau, Ian (2009): “Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising”. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, (3), 413-427.
- Eckman, Alyssa & Lindlof, Thomas (2003): “Negotiating the Gray Lines: an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news”. *Journalism Studies*, 4, (1), 65-77.

- Ellerbach, John (2004): "The advertorial as information pollution". *Journal of information ethics*, 13 (1), 61-75.
- Erjavec, Karmen (2004): "Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse". *Discourse & Society*, 15 (5), 553-578.
- Erjavec, K. & Kovačič, Melita P. (2010): "Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia?". *Journalism*, 11 (1), 91-109.
- FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2010): "Código Deontológico", en <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>. [Consulta: 26 de julio de 2014]
- Gomez Nieto, Begoña (2015): "Diferenciación de contenidos en la prensa escrita". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1065-1080.
- Goodlad, Neil; Eadie, Douglas R.; Kinnin, Header; and Raymond, Martin (1997): "Advertorial: creative solution or last resort?". *International Journal of Advertising*, 16 (2), 73-84.
- Grotta, Gerard L.; Larkin, Ernest F.; and Carrell, Bob J. (1976): "News vs. Advertising: Does the Audience Perceive the 'Journalistic Distinction'?". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 53 (3), 448-521.
- Harro-Loit, Halliki & Saks, Kertu (2006): "The diminishing border between advertising and journalism in Estonia". *Journalism Studies*, 7 (2), 312-322.
- Hausknecht, Douglas R.; Wilkinson, J. B.; and Prough, George E. (1991): "Advertorials: Effective? deceptive? or tempest in a teapot?". *Akron Business and Economic Review*, 22 (4), 41-52.
- Hyman, Michael (2009): "Responsible ads: A workable ideal". *Journal of business ethics*, 87 (2), 199-210.
- Infoadex (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid, Infoadex.
- Ju-Pak, Kuen-Hee; Kim, Bong-Hyun; and Cameron, Glen T. (1995): "Trends in the Use and Abuse of Advertorials in Magazines". *Mass Comm Review*, 22 (3-4), 112-128.
- Kertz, Consuelo L. & Ohanian, Roobina (1992): "Source credibility, legal liability, and the law of endorsements". *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (1), 12-23.
- Kim, Bong-Hyun; Pasadeos, Yorgo; and Barban, Arnold (2001): "On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats". *Mass Communication & Society*, 4 (3), 265-281.
- Lacher, Kathleen T. & Rotfeld, Herbert J. (1994): "Newspaper policies on the potential merging of advertising and news content". *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (2), 281-289.
- Martin, Brett A.; Bhimiy, Andrew C.; & Agee, Tom (2002): "Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study". *Journal of consumer marketing*, 19 (6), 468-480.
- Muela Molina, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Muela Molina, Clara (2010): "La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica". *Sphera Pública*, 10, 167-178.
- Nebenzhal, Israel D. & Jaffe, Eugene D. (1998): "Ethical Dimensions of Advertising Executions". *Journal of Business Ethics*, 17 (7), 805-815.
- OfCom (Office of Communications) (2011): "Guidance Notes. Section Ten: Commercial Communications in Radio Programming", en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/831193/section10.pdf>, [Consulta: 18 de junio de 2014]
- OfCom (Office of Communications) (2013): "The Ofcom Broadcasting Code (Incorporating the Cross-promotion Code)", en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/831190/broadcastingcode2011.pdf>, [Consulta: 18 de junio de 2014]

- Petty, Ross D. & Andrews, J. Craig (2008): "Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages". *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 7-18.
- Perona Páez, Juan José (2007): "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español". *Zer*, 12, 23, 219-242.
- Poler Kovacic, Melita P.; Erjavec, Karmen; and Stular, Katarina (2011): "Unlabelled advertorials in Slovenian life-style press: A study of the promotion of health products". *Communication & medicine*, 8, (2), 157-168.
- Priester, Joseph R. & Petty, Richard E. (2003): "The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 408-421.
- Rozukalne, Anda (2012): "Hidden Advertising in Latvian Media Content: Reasons, Editorial Strategies and Advertiser Practice", en Zeimanis, Janis: *Communication Sciences*. Riga, Rīga Stradiņš University, 13-26, en: http://www.rsu.lv/eng/images/Documents/Publications/2011_research_articles_soc_eng.pdf#page=13, [Consulta: 11 de octubre de 2013]
- Sandler, Dennis M. & Secunda, Eugene (1993): "Point of view: Blurred boundaries--where does editorial end and advertising begin?". *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 73-80.
- Singh, Mandeep; Balasubramanian, Siva K.; and Chakraborty, Goutam (2000): "A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial, and direct experience". *Journal of Advertising*, 29 (4), 59-75.
- Stout, Patricia A.; Wilcox, Gary B.; and Greer, Lorrie S. (1989): "Trends in magazine advertorial use". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66 (4), 960-964.
- Toharia, José Juan (coord., 2011): *Pulso de España 2010. Un informe sociológico*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Van Reijmersdal, Eva A. (2011): "Mixing advertising and editorial content in radio programmes: Appreciation and recall of brand placements versus commercials". *International Journal of Advertising*, 30 (3), 425-446.
- Wilkinson, J. B.; Hausknecht, Douglas R.; and Prough, George E. (1995): "Reader categorization of a controversial communication: Advertisement versus editorial". *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (2), 245-254.

Clara Muela-Molina, doctora por la Universidad Complutense de Madrid, es Profesora de Estrategias Creativas en Publicidad en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es miembro del GRER (*Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio*. France) y del Grupo de Investigación de Excelencia methaodos.org.

Salvador Perelló-Oliver, doctor por la Universidad de Valencia, es Profesor de Metodología de la Investigación Social y Estructura Social Contemporánea en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Es Investigador Principal del Grupo de Investigación de Excelencia methaodos.org.