

## La despublicidad. El branded content en la radio y el podcasting

<https://doi.org/10.56418/txt.20.1.2026.8>

María Fitó-Carreras

Tirant lo Blanch – Tirant Humanidades

Barcelona, 2025. 204 páginas. ISBN: 9788410815780

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



¿*Despublicidad*? ¿Otro concepto nuevo? En un campo disciplinar proclive a la proliferación de neologismos, la pregunta surge inmediatamente: ¿estamos ante una etiqueta más o ante un intento serio y sistemático de repensar la lógica contemporánea de la comunicación de marca? Hace dos décadas — cuando inicié mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas— las marcas comenzaban a tomar conciencia de que la experiencia del consumidor era una dimensión esencial del vínculo comunicativo. La publicidad dejó de concebirse exclusivamente como interrupción persuasiva y empezó a orientarse hacia la creación de contenidos culturales y de entretenimiento. Aquello fue leído como una superación del modelo clásico, una suerte de *postpublicidad*, término que Daniel Solana formuló en 2010 al constatar que el monólogo de las marcas había cedido espacio al diálogo con los consumidores. A partir de ese momento, el campo se vio inundado por denominaciones que intentaban capturar el cambio: *branded content*, *brand entertainment*, *advertainment*, *funny marketing*... Una taxonomía creciente que, con el tiempo, terminó agrupada bajo el amplio paraguas de lo *branded*, hasta el punto de naturalizar expresiones híbridas en *el mundo agencia* como *brandear la marca* o hacer una *activación de branded*. De la mano de este fenómeno emergió el *storytelling* de marca y, con él, la expansión hacia universos narrativos transmedia, en consonancia con las teorías de la convergencia mediática impulsadas por Henry Jenkins entre 2008 y 2011.

Y, sin embargo, en medio de esta mutación formal, el objetivo ontológico de la publicidad apenas se ha alterado desde mediados del siglo XX con Reeves, Burnett, Hopkins o Bernbach: persuadir, seducir, enamorar para orientar la decisión en el mercado. La publicidad se transforma con extraordinaria ductilidad, absorbe tecnologías, se mimetiza con las tendencias culturales, se reformula en cada nuevo soporte. Pero en ese desplazamiento parece diluirse la centralidad del mensaje entendido como enunciado explícito. Ya no se trata únicamente de decir algo sobre un producto. Lo que se construye es experiencia, estilo de vida, emoción compartida y pertenencia. Si el medio ya no es el mensaje y el relato tampoco lo es todo, lo que emerge es una forma de comunicación que se basa en emociones, experiencias, impactos y modas efímeras. Para mensajes ya tenemos los propósitos corporativos de marca...

Y he aquí que surge *La despublicidad. El branded content en la radio y el podcasting*, una obra divulgativa con base teórica y práctica que, de la mano de María Fitó-Carreras, explora de forma profunda el trasnochado fenómeno del *branded content*, pero con una novedad: lo hace en dos escenarios sonoros como son la radio y el *podcasting*. Por tanto, el concepto de *despublicidad* no se presenta como un mero sinónimo de *branded content*, en tanto que emerge como una tentativa plausible de conceptualizar una transformación en la lógica de la comunicación persuasiva que traza el *impasse* de la interrupción a la integración, de la imposición al acompañamiento, del impacto inmediato a la experiencia sostenida y todo ello mediante el canal auditivo.

María Fitó-Carreras es una profesional con amplia trayectoria en la comunicación sonora y la publicidad, tanto en el ámbito académico como profesional. Este libro, derivado de la investigación doctoral de la autora, constituye una de las primeras sistematizaciones del *branded content* aplicado al ecosistema sonoro. La elección del medio no es casual. La radio y el *podcasting*, por su naturaleza íntima, secuencial y temporalmente extendida, configuran un espacio privilegiado para formas de integración narrativa de la marca que trascienden la directa y tradicional inserción publicitaria.

El libro está elaborado con sumo detalle y esmero y responde a una arquitectura argumental cuidadosamente diseñada. En los primeros capítulos se delimita el marco conceptual y se traza la genealogía del *branded content*, diferenciándolo de la publicidad convencional. Los capítulos centrales desplazan el foco hacia el medio sonoro, analizando tipologías, modalidades y casos que permiten observar cómo la marca se inscribe en la narrativa radiofónica y en el *podcasting* contemporáneo. Finalmente, la obra aborda las dimensiones éticas, legales y estratégicas, introduciendo una reflexión imprescindible sobre los límites y responsabilidades de esta práctica. Coincido con la autora en situar el auge del *branded content* como respuesta a la crisis de credibilidad y eficacia de la publicidad tradicional a finales del siglo XX y comienzos del XXI, marcada por la saturación mediática y la creciente resistencia de las audiencias.

Más allá de su aportación conceptual, el valor del libro reside en la convergencia de tres miradas: la profesional, la docente y la investigadora. ¿Es recomendable su lectura? Sin duda. *La despublicidad* ofrece una taxonomía operativa y una reflexión teórica que contribuyen a clarificar un territorio frecuentemente atravesado por la ambigüedad terminológica. Pero, sobre todo, invita a repensar el lugar de la marca en un ecosistema comunicativo donde la experiencia sonora redefine las condiciones de la persuasión. Por todo ello, recomiendo el libro tanto a universitarios y profesores del ámbito de la Comunicación, la Publicidad y el Periodismo, como a profesionales del sector.

Alfonso Freire-Sánchez

Universitat Abat Oliba CEU, *CEU Universities*