

# 51

# ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 51  
EDICIÓN INVIERNO  
2021

ISSN: 1139-1979

E-ISSN: 1988-5733



# ÍNDICE

## ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL* ÁMBITOS

---

Las revistas satíricas sevillanas en el primer tercio del siglo XX y sus dibujantes

*Sevillian satirical magazines in the first third of the 20th century and their cartoonists*

J. Carlos Méndez Paguillo

7-26

## ARTÍCULOS *ARTICLES*

---

El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

*Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements*

Javier de Sola Pueyo, Ana Segura Anaya, Antonia Isabel Nogales-Bocio

27-44

La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO"

*Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO"*

Jaime Humberto Caldera Chacón, Gloria Olivia Rodríguez Garay

45-59

Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de Entre dos aguas de Isaki Lacuesta

*New hybrid stories in Spanish fiction cinema. The case of Entre dos aguas by Isaki Lacuesta*

Manuel Blanco Pérez

60-73

La serie de TV 'Medici': Entre historia, memoria y producto comercial

*The TV series 'Medici': between history, memory and comercial product*

Pamela Giorgi, Irene Zoppi

74-80

Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España

*Reality and fiction in informative discourse. Crimes as inspiration for audiovisual projects in Spain*

Aránzazu Román San Miguel, Rodrigo Elías Zambrano, Marc Paredes Molina

81-97

**Relatório Macbride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais**

*MacBride report: re-reading in light of threats to the right to communication on digital platforms*

**Lilian Bartira Santos Silva, Carla Azevedo de Aragão, Nelson De Luca Pretto**

**98-115**

**La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía**

*Gender violence on Twitter according to Vox in the regional elections of Andalusia*

**Sergio Luque Ortiz, Mónica Cano Alarcón**

**116-133**

**Estructura mediática china: una aproximación al caso de China Central Television (CCTV)**

*Chinese media structure: an approximation to the case of China's Central Television (CCTV)*

**Lucía Varela Monterroso**

**134-149**

## El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega

*Humour in radio advertising. The brand of the Cadena SER through the Ortega's advertisements*

### Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-3006-8236> | [jdesola@unizar.es](mailto:jdesola@unizar.es) |

### Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0332-9445> | [asegura@unizar.es](mailto:asegura@unizar.es) |

### Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza | Calle San Juan Bosco 7, Zaragoza, 50009 | España | <http://orcid.org/0000-0003-0050-6979> | [anogales@unizar.es](mailto:anogales@unizar.es) |

**Fechas | Recepción: 11/10/2020 | Aceptación: 05/11/2020 | Publicación final: 15/01/2021**

### Resumen

En tiempos de reinvención, la necesidad de buscar nuevas fórmulas con las que relacionarse con sus públicos está muy presente en las emisoras de radio. En este contexto de aumento de la creatividad publicitaria en el sector audiovisual, el humor llevado al absurdo y la ironía son algunos de los recursos detectados con los que la Cadena SER ha decidido promocionarse. En los últimos meses de 2019, lo ha hecho a través de la voz y el ingenio de Juan Carlos Ortega, humorista y presentador del programa de la SER "Las Noches de Ortega". En ese sentido, el presente artículo analiza la apuesta de la emisora de PRISA, la más escuchada de España, por introducir nuevas formas de comunicación

### Abstract

*In times of reinvention, the need to find new ways to relate to their audiences is in radio stations. In this context of increasing advertising creativity in the audiovisual sector, humour carried to the absurd and irony are some of the resources detected with the SER Network has decided to promote itself. In last months of 2019, it has done so through the voice of Juan Carlos Ortega, comedian and presenter of the SER program "Las Noches de Ortega". In this sense, this paper analyzes the bet of the PRISA media, the most listened to in Spain, to introduce new forms of communication with its audience in its self-promotion. The research, which combines quantitative and qualitative methodologies,*

Forma de citar:

de Sola Pueyo, J., Segura Anaya, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2021). El humor en la publicidad radiofónica. La marca de la Cadena SER a través de las promos de Ortega. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 27-44. doi: 10.12795/Ambitos.2021.i51.02

con su audiencia en sus autopromociones. La investigación, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, determina cuáles son los aspectos formales y de contenido que caracterizan estas cuñas publicitarias, que siguen un patrón en el que humor, música y la presencia activa de los oyentes son fundamentales. La imagen de marca de la cadena radiofónica líder también se ve afectada por este tipo de prácticas, que pretenden influir en la percepción del medio por parte de su audiencia. Como una de las conclusiones de la investigación es posible establecer que esta nueva forma de autopromoción radiofónica incluye una crítica explícita a los formatos tradicionales de la cuña de radio, lo que supone un posicionamiento autocrítico desde este sector audiovisual.

**Palabras clave:** radio, comunicación, publicidad, marca, humor.

*determines the formal and content aspects that characterize these advertising spots, where humour, music and the active presence of listeners are fundamental. The brand image of the leading radio network is also affected by such practices that seek to influence the perception of the medium by its audience. As one of the conclusions of the research, it is possible to establish that this new form of radio self-promotion includes an explicit critique of the traditional formats of the radio wedge, which supposes a critical positioning from the audiovisual sector.*

**Keywords:** radio, communication, advertising, brand, humour.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los formatos publicitarios audiovisuales han evolucionado notablemente desde que la radio se popularizara como medio de comunicación en España en los años treinta del siglo XX. A partir de entonces comenzaron a emplearse fórmulas como las cuñas, los *jingles*, los anuncios por palabras, los patrocinios y concursos, etc. Hasta el punto de que “en el segundo cuarto del siglo XX la radio se configuró como el gran medio publicitario” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 219). No obstante, históricamente, el medio radiofónico no se ha caracterizado tanto por la creatividad publicitaria como la televisión. En pleno escenario postdigital, cuando se vislumbran la “total convergencia mediática en terminales de Internet y la publicidad personalizada y al servicio de la marca como actor social” (Mas Manchó, 2016, p. 63), la cuña radiofónica continúa en uso. En este contexto, la creatividad puede ser estimulada por el potencial evocador y sensorial de los recursos sonoros, así como por la innovación tecnológica y técnica.

“Voy desplazándome por el dial radiofónico y no encuentro nada que me guste. ¿Será culpa mía? ¿Será que no estoy hecho para la radio? ¿Será que este medio de comunicación no me representa? -se pregunta un oyente de la SER-.

- ¿Será que no has escuchado la SER? -le responde un locutor de la Cadena-.

- Sí, la SER también la he escuchado y no, no me gusta...

- No, no, no, no. Tenías que decir que no has escuchado la SER y por eso no has encontrado...

- Ya, pero yo no puedo mentir. La SER la he escuchado y no me gusta. Mucho relativismo moral, mucha izquierda, mucho 'buenismo'....

- Cadena SER. Si no te gusta la radio, a lo mejor es porque no has oído la SER.

- No, no, pero esta frase tuya tenía sentido si yo decía que no había oído la SER, pero la SER la he oído y no me gusta.

- Cadena SER. No podemos gustar a todos, pero nos conformamos con gustarte a ti.

- Nos conformamos con gustarte a ti –repite burlándose el oyente-. Esa voz melosa... Arggg”.

La conversación transcrita es una de las cuñas con las que la Cadena SER se autopromociona. El elemento conductor, el humor. Y los dos protagonistas del diálogo, el oyente y el locutor, uno: Juan Carlos Ortega en su habitual 'desdoblamiento de personalidad' como él mismo y como Marco Antonio Aguirre, uno de los oyentes con los que, a menudo, conversa en "Las Noches de Ortega", un programa semanal, emitido en la noche del fin de semana. Posiblemente, para entender por qué Ortega protagoniza una serie de cuñas de la SER, sea necesario recordar que el humorista ha ido ganando protagonismo en la parrilla radiofónica de la emisora de PRISA, primero como colaborador del programa La Ventana, luego con un espacio propio y, entre medio de lo uno y lo otro, con colaboraciones en otros espacios como *No es un día cualquiera* (RNE) o *Late motiv* (Movistar #0, Andreu Buenafuente).

El planteamiento de la SER con Ortega viene a dar respuesta a las necesidades de renovación de la publicidad, en general, y acerca de los que autores como Rodero (2008, p. 5) han alertado desde hace años: "A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación".

La radio, por sus características intrínsecas como medio de comunicación, comporta, recuerda Muela-Molina (2010, p. 169) en referencia al estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una serie de riesgos que, al mismo tiempo, pueden traducirse en oportunidades: "La publicidad en radio es directa, rápida, realista, integrada, creíble, participativa, informativa, práctica, pero también es aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional".

A partir de ahí surgen diferentes cuestiones que son la que trataremos de discernir en el presente estudio: ¿están surgiendo nuevas formas de publicidad o de autopromoción en los últimos tiempos? ¿A través de qué elementos se construyen esos nuevos formatos? ¿A quién se dirigen? ¿Qué objetivos persiguen y qué efecto logran?

## **2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS PLANTEADOS**

Esta investigación analiza los anuncios protagonizados por el humorista y presentador de la Cadena SER Juan Carlos Ortega. Pese a que existen otros, se ha decidido analizar los que en el momento de realización del estudio la SER tiene publicados en su propia página web, 23 en total. Así pues, se han analizado todos y cada

uno de esos anuncios aislados del resto de la programación de la emisora; esto es, se ha entendido que cada uno de esos archivos es una unidad de análisis independiente y se ha puesto el foco de estudio no en el papel que juegan en el conjunto de la programación, sino en las características propias que tiene cada anuncio por separado y en conjunto con el resto. Hemos decidido estudiar este caso en concreto puesto que representa la tendencia más novedosa de la radio más escuchada en España, según el Estudio General de Medios (2019), la Cadena SER.

La decisión de analizar las cuñas publicitarias de Ortega se justifica, asimismo, ya que el humorista representa un caso singular en el medio radiofónico y con una clara y ascendente progresión en la programación de la emisora que podríamos entender como transversal. De hecho, además del ya comentado espacio propio *Las noches de Ortega*, en los últimos años son habituales sus colaboraciones en el programa *La Ventana*, de Carles Francino, y cuenta con un espacio de opinión, siempre desde el humor, en el otro buque insignia de la programación de la emisora de PRISA, *Hoy por hoy*. En este último, lo hace a través de uno de sus personajes más clásicos de *Las noches de Ortega*: Marco Antonio Aguirre. Pero, además, en el verano de 2020 estrenó otro programa propio, *Transmite la SER*, un magazine de homenaje a la radio y donde está muy presente la fonoteca histórica de la emisora. En definitiva, existe una identificación total cadena-humorista, SER-Ortega.

Sobre la muestra seleccionada cabe precisar que se ha decidido adoptar esta decisión porque es la mejor forma de garantizar que la investigación, que combina metodología cuantitativa y cualitativa, sea realizable. Resultaría inabarcable escuchar toda la programación de la SER en busca de todas las cuñas protagonizadas por Ortega -más teniendo en cuenta que el objeto de estudio poco tiene que ver con la frecuencia de apariciones de estas cuñas, aunque no se descarta esta línea de investigación en el futuro, por lo que las *promos* de Ortega definidas propiamente como tal por la emisora resulta el criterio más objetivo.

La hipótesis de la que partimos es que las cuñas publicitarias de Ortega comparten una serie de características formales y de contenido que nos permitirán definir un nuevo modelo de autopromoción de la Cadena SER, diferenciado claramente de lo que hasta el momento esta y el resto de emisoras han venido haciendo. Así pues, y en relación con esa hipótesis, el objetivo principal del estudio es determinar cuáles son esas características generales. A partir de ahí, se plantean otros objetivos derivados del principal: en primer lugar, establecer la relación que hay entre estas *promos* y el papel que el locutor ya desempeña en la emisora con su programa “*Las Noches de Ortega*” y, en segundo lugar, clarificar en qué medida el humor es el elemento clave a la hora de romper con esa monotonía de la publicidad radiofónica de la que hablan, como se ha visto, diferentes autores.

Así, se ha determinado que procede, en este caso, realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que nos permita determinar de manera sistemática una serie de características, fundamentalmente formales, pero que también nos garantice obtener las claves que están más ligadas al análisis del discurso. De este modo, asumimos la triangulación metodológica como paradigma óptimo para las Ciencias de la Comunicación:

La triangulación metodológica nos permite conducir investigaciones más profundas desde la Ciencia de la Comunicación, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias

acerca del asunto que estudiamos. [...] La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez Diago, 2010, pp. 22-29)

Asimismo, autores como Vicente Mariño (2009) profundizan en la necesidad de realizar una apuesta decidida por la triangulación metodológica desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. Más recientemente, Blanco y Pirela (2016, pp. 97-111) han reflexionado acerca de cómo integrar diferentes estrategias de investigación, llegando a la conclusión de que “dada la complejidad de los procesos sociales [...], unida al hecho que ningún método es vía exclusiva de conocimiento [...], la complementariedad metodológica se presenta como parte de ese nuevo estilo cognitivo que admite el desarrollo de estrategias investigativas múltiples para producir y validar el conocimiento, bien sea a través del enfoque cuantitativo o del enfoque cualitativo, dos formas distintas de acercarse a la realidad pero complementarias”.

Volviendo a nuestra investigación, el análisis de contenido cuantitativo se ha realizado con el diseño y aplicación de un código de análisis a cada una de las unidades de análisis seleccionadas. Como recogen Wimmer y Dominick, para este tipo de metodología de investigación existen diversas definiciones. Mientras Walizer y Wienir lo conciben como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada, Kerlinger sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Posteriormente, se ha realizado también un análisis cualitativo que nos permite -y pese a las dificultades que siempre entraña un análisis de este corte-, como sostienen autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), profundizar en el fenómeno explorándolo desde otra perspectiva y con una mayor flexibilidad. El análisis de contenido cualitativo consiste en aplicar, como señala Andreu (2001) “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”.

En nuestro caso, el análisis se centra en el estudio de las siguientes categorías/items: duración del anuncio, estructura y recursos narrativos, roles representados por los sujetos participantes, presencia de los personajes habituales de Ortega, utilización de elementos humorísticos y musicales, valores transmitidos en las cuñas publicitarias y críticas existentes a los modelos tradicionales de anuncios radiofónicos de autopromoción.

### **3. REVISIÓN TEÓRICA**

La radio, como objeto de estudio, resulta un campo complejo por su carácter efímero (Belch y Belch, 2001) y por su consideración de medio anticuado (Mas Manchó, 2016) e incluso incómodo de analizar para la mayoría de investigadores (Muela y Perelló, 2011a). La falta de creatividad que muchos expertos atribuyen a la publicidad radiofónica (Muela Molina, 2001, 2008; Balsebre et al., 2006), hace que sea repetitiva, monótona y poco dinámica, y también le confiere poca credibilidad y eficacia a ojos del anunciante. De hecho, con frecuencia “se abusa de la figura del locutor que alaba los productos o servicios con una ligereza basada en la certeza de impunidad” (Muela y Perelló, 2011a, p. 376). A



pesar de ello, la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo (Rodero, 2008), dado que en el discurso publicitario la libertad expresiva que resulta admisible es mayor sin los condicionantes de la labor informativa. Dado que en radio el mensaje se reconstruye en la mente del oyente a través de las imágenes fónicas que suscita el discurso (por la carencia de elementos visuales), es el medio que más y mejor puede estimular la imaginación y, por ende, la potencial creatividad de sus responsables de publicidad. No ha sido esta una tendencia generalizada ni en España ni en el mundo dado que la publicidad radiofónica sufre una crisis de creatividad “al no haber encontrado su acomodo en un modelo de radio basado en la locución y el género informativo” (Mas Manchó, 2016, p. 61). La publicidad radiofónica es heredera de una tradición basada o bien en la información y en la voz, o bien en la radio-fórmula musical (Moreno Moreno, 2005; Muela y Perelló, 2011b; Perona Páez, Barbeito y Fajula, 2014).

Dentro de esa búsqueda de creatividad, el humor y la ficción radiofónica son algunas de las estrategias a las que se recurre para llamar y captar la atención del oyente y, en este sentido, puede constituir uno de los “recursos atencionales” (Rodero Antón, 2014) de la publicidad audiovisual. La publicidad ha encontrado pues en los contenidos humorísticos una fórmula que resulta idónea para recrear la ficción radiofónica (Hernández Toribio, 2017) y también para expresar los recursos expresivos y retóricos (Peñamarín, 1996). El humor persigue la complicidad del oyente y su adhesión emocional (Torres Sánchez, 1999; Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), activa la participación del escuchante, lo invita a formar parte de la realización final del discurso y a que active el recuerdo (Catalá Pérez, 2010), como vemos en cuñas de Ortega en las que, directamente, se apela al oyente y este responde. Esta premisa implica pasar de la memoria a corto plazo (de apenas 5 a 9 ímputs de vigencia) a la memoria a largo plazo, la que permite almacenar recuerdos de forma ilimitada. Esta última es la aspiración de todo discurso publicitario: sobrevivir al olvido instantáneo.

Los estudios sobre el uso del humor en la publicidad en español, muchos de ellos recopilados por Hernández Toribio (2017), ponen de manifiesto una dimensión pragmática centrada en el análisis de la publicidad gráfica o audiovisual, bien desde una perspectiva más general (Rodríguez Rosique y Provencio Garrigós, 2012; García Vizcaíno, 2016), o bien desde la transmisión de valores sociales (García y Lagos, 2011) y cuestiones de género (Gil Benítez, 2015). Estudios previos concluyen que, en el caso concreto de los medios, tiene más presencia en televisión y radio que en medios escritos (Weinberger, Spotts, Campbell y Parson, 1995) y que, además, el humor es “mucho más frecuente en los productos caracterizados por una dedicación moderada y una orientación emocional” (Redondo, 2007, p. 49), como el caso que nos ocupa.

Precisamente sobre la presencia del humor en la publicidad, cabe recordar que, como se aprecia en las cuñas publicitarias de Ortega, uno de los elementos estudiados en otras investigaciones es la utilización de un mecanismo de contraste entre negación, inversión y sustitución: “Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír”, ejemplifican con un anuncio de Gas Natural Fenosa Rodríguez y Provencio (2012, p. 260). Idea que podríamos equiparar con él “La Cadena SER me da más felicidad y más placer que mi marido” de Ortega.

Sí cabe recordar, en cualquier caso, que, aunque el humor se entiende como un fenómeno universal, diversas investigaciones recuerdan que se emplea de diferente manera en función del contexto

cultural en el que se desarrolla ((Whipple y Courtney, 1981). Y que esas diferencias se dan tanto en los tipos de humor como en las percepciones individuales de las personas que lo reciben (Weinberger y Campbell, 1991). En este caso, el contexto general es un escenario marcado en los últimos años por numerosas denuncias y condenas sociales al humor y a la sátira que han vuelto a poner el foco en el debate sobre dónde están los límites de la libertad de expresión. Frente a esto, la Cadena SER, como se verá, propone, precisamente, el humor y romper los límites de lo formal en lo que hasta el momento había sido su autopromoción.

El humor, como lenguaje metafórico, entraña grandes dificultades a la hora de ser estudiado, entre otras cuestiones porque no implica significados únicos. En este sentido, Hall afirma:

Nunca puede haber un significado único, unívoco, para un ítem léxico, sino que dependiendo de su integración en el código bajo el cual ha sido elaborado, sus posibles significados podrían organizarse en una escala que transcurre desde los dominantes a los subordinados. Esto evidentemente tiene consecuencias en el otro extremo de la cadena comunicativa: la recepción. No existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio de violencia, precisamente de la misma manera en que el productor lo había codificado. (2004, p. 225)

En cuanto a los trabajos relacionados específicamente con publicidad radiofónica en español, se observan trabajos en los que se profundiza en el papel de formatos como el *radiosketch* (Gómez Martínez y Garrido Pintado, 2017), el análisis de otros formatos presentes en la radio española desde un enfoque crítico (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2011b, 2013), o las posibilidades publicitarias del lenguaje radiofónico multimedia (Quezada Cambreros y Leandro-Jiménez, 2013). No obstante, en ninguna de estas investigaciones se realiza, como sí ocurre en el presente artículo, un análisis de las autopromociones radiofónicas. Esto es, cuñas sobre los programas, novedades o eslóganes de la emisora, información sobre la propia radio: dial de emisión, dirección web, perfiles en redes sociales, etc. (Martín-Pena, Contreras-Púlido y Aguaded-Gómez, 2015).

Muchos autores apuntan que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación, entre otros factores, por la débil formación universitaria en esta materia (Rodero, Larrea y Vázquez, 2011). Por otro lado, el gran hándicap de la publicidad en radio es “el desvanecimiento de la atención cuando es reconocida, pues el usuario está cognitivamente preparado para seleccionar y discriminar los diferentes tipos de mensajes” (Mas Manchó, 2016, p. 64). La implicación cognitiva del receptor en el mensaje a través de procesos de identificación y proyección (De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012) es posible tras estimular la imaginación y activar la atención del oyente. Para ello resulta crucial el poder evocador del sonido, capaz de generar imágenes mentales de gran fuerza emocional. Para optimizar la eficacia del discurso, la creatividad publicitaria deberá explorar las posibilidades de la combinación de los elementos del lenguaje sonoro: tanto lingüísticos (palabra), como paralingüísticos (tono, timbre, ritmo, interpretación, etc.), músicas, efectos y silencios. En publicidad, todo mensaje debe responder a la estrategia comunicativa de la campaña (Mas Manchó, 2016). La ficción radiofónica podría ser el instrumento para recuperar las posibilidades expresivas de la radio (Rodero Antón y Soengas Pérez, 2010; Guarinos, 1999), y su combinación con

el humor, una fórmula para conseguir la adhesión emocional del oyente y la posterior adquisición del producto (Mas Manchó, 2016).

El presente del medio radiofónico pasa por la interactividad, aunque diversos autores señalan que el grado de interactividad de las emisoras de radio españolas no es muy elevado (Meseguer, 2009; Martínez Arias y Martínez Arias, 2013), haciendo que el término ‘ciberradio’ sea una realidad en los parámetros de la conversión tecnológica, aunque no así en cuanto a la participación real del oyente en su programación. La radio global (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013) es la que mejor ha aprovechado la revolución tecnológica, adaptando sus objetivos a Internet de una forma más rápida y eficaz que las radios que persiguen resultados comerciales. Por su parte, la post-radio (Ortiz Sobrino, 2012) es capaz de optimizar los recursos que ofrece la web y la telefonía para proporcionar a los nuevos *prosumidores* contenidos especializados y distintos a los de las emisoras tradicionales. En la red ya no es posible hablar únicamente de publicidad sonora: “La publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display web* en cualquiera de sus formatos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 222). La tendencia al discurso multimedia y multilinguaje amplía las potencialidades comunicativas y expresivas del discurso publicitario en la radio postdigital.

#### 4. RESULTADOS

Si atendemos a los aspectos formales analizados en la investigación, en el Gráfico 1 se puede observar que las cuñas publicitarias protagonizadas por Juan Carlos Ortega huyen, prácticamente siempre, de la brevedad. De hecho, no se ha encontrado ninguna que tenga una duración inferior a los 10 segundos y solo el 8,7% duran entre 11 y 30 segundos. A partir de ahí, la mayoría de las cuñas oscilan entre los 31-60 segundos (82,6%); nuevamente, un porcentaje muy reducido supera el minuto de duración (8,7%). Como se verá más adelante, este aspecto formal -la duración- viene determinado por las características propias a partir de las cuales se construye el mensaje que se quiere transmitir.

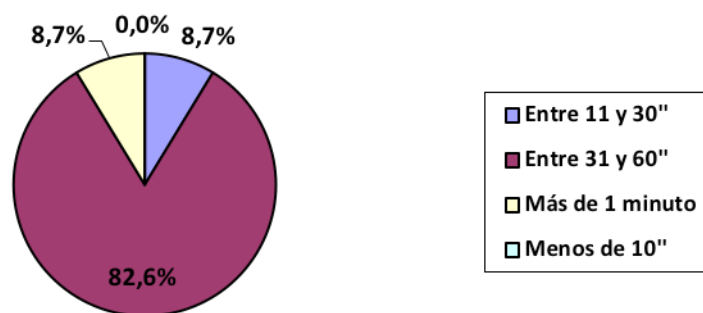


Figura 1. Duración de las *promos* de Ortega

Fuente: elaboración propia, 2020.

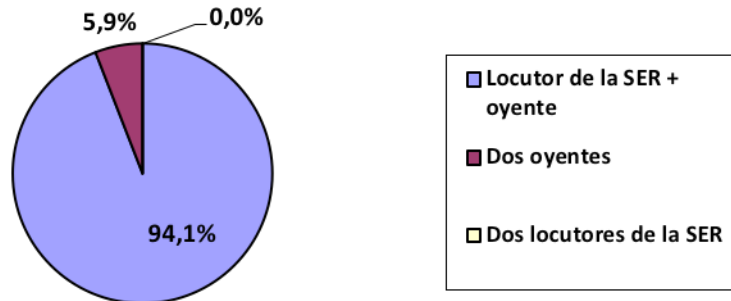
Si atendemos a la tipología de forma de comunicación en base a la que está construida la narración, observamos que de manera prácticamente sistemática los anuncios están planteados como un diálogo (69,6%) y que es mucho menos habitual encontrarnos con monólogos (26,1%) o conversaciones en las que aparecen tres o más personas (4,3%). Este hecho viene a representar una característica diferente a la habitual en los medios de comunicación, que suelen apostar por una voz que hace de narrador y que se ve acompañada por sonidos y otros elementos del lenguaje radiofónico vinculados con la emisora en cuestión, pero rara vez entabla un diálogo con una segunda voz.

Profundizando en esta idea anterior, observamos en el Gráfico 2 que el patrón de que la cuña sea un diálogo se sistematiza, a su vez, en que el diálogo sea entre un sujeto que representa a la emisora y otro que interpreta a un oyente de la misma. Esto sucede en el 94,1% de las ocasiones. Se entiende, al analizar este patrón, que con este diálogo se pretende hacer partícipe activo al 'oyente real', a quien está escuchando la radio en ese momento, y que este se identifique como que es el 'oyente simulado'. Tomando como ejemplo el anuncio *Juan Carlos Ortega: la SER, la emisora de tus sueños*<sup>1</sup>, se observa que esa interpelación es, incluso, literal:

- Voz locutor: "Oyente".
- Voz 'oyente simulado': "¿Qué?"
- Voz locutor: "Cierra los ojos".
- Voz 'oyente simulado': "Ya están cerrados".
- Voz locutor: "Visualiza una emisora de radio... maravillosa..."
- Voz 'oyente simulado': "Vale, ya la he visualizado".
- Voz locutor: "Piensa ahora en sus programas".
- Voz 'oyente simulado': "Ya estoy pensando en ellos... imagina las voces de los locutores".
- Voz 'oyente simulado': "Ya las estoy imaginando".
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': "A mí no me ha aparecido la *Cadena SER*, ¿eh?"
- Voz locutor: "¿Cómo que no...?"
- Voz 'oyente simulado': "No, como me has dicho que imagine una emisora de radio maravillosa... [risas]. No hombre, no, que es broma... [risas]... ¡Es chuf! Pues claro que me ha aparecido la *Cadena SER*".
- Voz locutor: "Vale, qué susto, oyente".
- Voz 'oyente simulado': [Risas] ¡Le he hecho una broma!
- Voz locutor: "*Cadena SER*, la emisora que aparece en tus sueños".
- Voz 'oyente simulado': [Risas]
- Voz locutor: "Bueno... Vale. Vale, ya está ya..."
- Voz 'oyente simulado': [Risas]

---

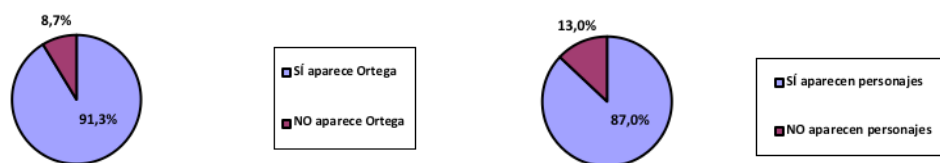
1 Se adopta como nombre identificativo del anuncio, en toda la investigación, el mismo que aparece en la página web de la Cadena SER. Disponible este anuncio en <https://bit.ly/2WMgMr8>



**Figura 2. Roles representados por los sujetos que participan en la cuña<sup>2</sup>**  
Fuente: elaboración propia, 2020.

El estudio de las posiciones que adoptan en las cuñas el locutor -en general como sujeto A, introductor- y el oyente -habitualmente sujeto B, replicante- nos permite concluir que de forma mayoritaria (en el 68,8% de las ocasiones) se plantea esa dualidad para introducir una discusión -ficticia, irónica, absurda, como se verá en los ejemplos- que en el 50% de las ocasiones deriva en un punto de encuentro: lo positivo de escuchar la *Cadena SER*. Es decir, con estas cuñas se huye del esquema tradicional en el que impera el “Hay que escuchar la *Cadena SER* porque es la mejor emisora”, que se sustituye por un nuevo esquema de comunicación -en el que el humor y la ironía son parte indispensable- del “Yo no escucho la *SER* por un motivo determinado + era broma, sí la escucho”.

Siguiendo con el análisis, como se recoge en el Gráfico 3, la personalización de los protagonistas de los anuncios que son objeto de estudio en esta investigación es un factor clave. Tanto, que en todos los anuncios se puede identificar claramente -y subrayamos el claramente- bien al propio Juan Carlos Ortega -entiéndase, con su voz natural, bien a alguno de los personajes que ha creado en su programa, como Marco Antonio Aguirre *Marcoan* o Conchita Hernández.



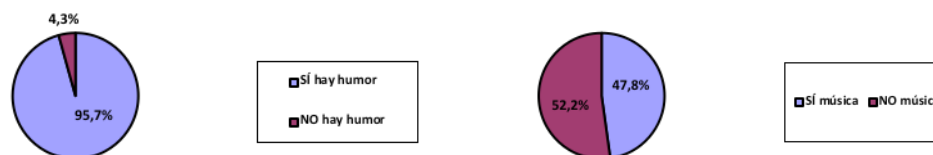
**Figura 3. Presencia en las cuñas de Juan Carlos Ortega y sus personajes**  
Fuente: elaboración propia, 2020.

<sup>2</sup> Cuando esta se plantea como un diálogo.

Si nos centramos en el contenido de las cuñas publicitarias, hay dos elementos en las mismas que destacan especialmente en las mismas: el primero y más importante es el humor: como aparece en el Gráfico 4, el 95,7% de las *promos* de Ortega están planteadas con el objetivo de generar una reacción cómica entre quienes lo escuchan. Ligado a lo anterior, la investigación también revela que la música es otro elemento relevante en estas cuñas, ya que prácticamente la mitad de las mismas (47,8%) se presentan como una creación musical o aprovechan una canción fácilmente reconocible por la audiencia sobre la que se construye el mensaje principal que se quiere transmitir.

En el fondo de lo que parece presentarse como una simplificación discursiva o, sencillamente, como una estrategia de ‘distensión’ de, por ejemplo, el contenido informativo de programas como *Hoy por hoy* -donde es habitual escuchar las cuñas de Ortega-, se esconde una clara y trabajada estrategia publicitaria. Y es, como han estudiado, entre otros López Díaz (2008) o, más recientemente, Valiente (2016), el humor funciona como un elemento de *engagement*, es decir, contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los públicos de una determinada marca -en este caso la *SER*-, y especialmente en las más consolidadas.

Valiente (2016, pp. 7-8) plantea, asimismo, que “la conexión emocional generada por el humor [...] funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target*, convirtiéndose en una publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una publicidad no intrusiva”. Y añade que esta conexión emocional fomenta la viralidad del mensaje publicitario humorístico. Apreciamos, pues, que la *Cadena SER* concibe las *promos* de Ortega bajo este paraguas.



**Figura 4. Presencia de elementos humorísticos y musicales en las cuñas**

Fuente: elaboración propia, 2020.

¿Para qué y a quién se emiten este tipo de cuñas publicitarias que protagoniza Ortega? ¿Cuál es el fin que pretenden alcanzar? Ahí reside una de las claves del porqué de la apuesta de la *Cadena SER* por unas cuñas con unas características, como se está viendo, muy diferenciadas del resto. El estudio revela que estas *promos* ponen el foco mayoritariamente en la propia emisora (60,9%), pero que también lo hacen en un registro muy elevado en los oyentes de la SER (34,8%). Rara vez enfatizan, en cambio, en algún locutor de la emisora (4,3%)<sup>3</sup> y nunca en un programa o espacio concreto.

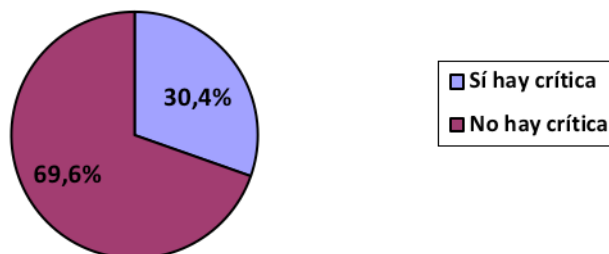
<sup>3</sup> Resulta llamativo, además, que el único caso de periodista en el que se centran estas cuñas es en Iñaki Gabilondo, referente de la SER durante muchos años, pero que en la actualidad no presenta ningún programa y tiene un rol fundamentalmente simbólico o representativo.

El 47,8% de estos anuncios, contrariamente a la lógica habitual, no introducen en ningún momento elementos para resaltar la audiencia de la *Cadena SER*, su historia ni, en definitiva, aspecto positivo alguno. Y, además, en el 13% de las ocasiones en que sí se destaca algún rasgo (52,2%), es de modo irónico.

En cuanto al lenguaje, la investigación refleja la voluntad de huir de los tecnicismos y la inclusión del lenguaje coloquial -y de, por momentos, vulgarismos- en el 47,8% de las ocasiones.

Con todo, podemos definir las *promos* protagonizadas por Ortega en la *SER* como una suerte de ‘antipromo’; hasta el punto de que, como se muestra en el Gráfico 5, el 30% de las mismas critica explícitamente el lenguaje o el planteamiento de las cuñas tradicionales. Veamos un ejemplo: en la *promo Juan Carlos Ortega: los oyentes de la SER son normales tirando a majos*, el ‘oyente simulado’ le hace saber al locutor que es innecesario alabar a los oyentes de la *SER*. ¿Qué intenta transmitir con ello? Que los oyentes de la *SER* son más inteligentes que el resto y que, por tanto, no son amantes de las tradicionales cuñas publicitarias:

- Voz locutor: “Los oyentes de la *SER* son alegres, cercanos, optimistas, sensibles, curiosos, tolerantes, afables, radiantes, inteligentes, informados...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Un momento, un momento...”.
- Voz locutor: “Sí, ¿qué pasa?”
- Voz ‘oyente simulado’: “Tampoco es cuestión de pelotearnos de esta manera tan descarada, ¿eh?”.
- Voz locutor: “No..., pero es bonito decirles a ustedes cosas bonitas...”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Nosotros les vamos a escuchar igual. El caduco peloteo del locutor al oyente no hace falta”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Hombre, un poco de mimos tampoco estaría mal, ¿eh?”.
- Voz locutor: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”.
- Voz ‘oyente simulado’: “Ahí está el punto, ahí, ahí”.



**Figura 5. Críticas explícitas a las cuñas radiofónicas tradicionales**

Fuente: elaboración propia, 2020

En cualquier caso, y al margen de las características propias y singulares, el estudio de las cuñas nos permite inferir que, de fondo, subyacen una serie de valores que son los que, en última instancia y de un modo más o menos evidente se quieren transmitir de acuerdo con el ideario del grupo de comunicación al que pertenece la *SER*: *PRISA*. Así, de acuerdo con la Tabla 1, el 8,7% de estas *promos* ahondan en la idea de que la *SER* es una radio ‘plural’ y, de igual modo, las cuñas están enfocadas en los valores o características generales de la cadena; en la misma medida (13%), encontramos las cuñas que enfatizan la ‘modernidad’ de la *SER* -su adaptación a los tiempos actuales, su evolución, la atención a las demandas de la sociedad que plantean en sus valores corporativos- y las que, en contraposición, transmiten el carácter ‘histórico’ de la emisora, su trayectoria. Por encima de todos ellos, estas *promos* dan respuesta a una búsqueda de complicidad con los oyentes (34,8%).

Valores también recogidos en el ideario de *PRISA* como la gestión responsable, eficiente y sostenible; el rigor y la independencia; la defensa del progreso, la libertad, la democracia y la igualdad de derechos y oportunidades; o la atención a las demandas e inquietudes de la sociedad no se reflejan en estas cuñas. Y, sin embargo, resulta imposible asignar un valor concreto al 21,7% de ellas. Es decir, una de cada cinco de estas *promos* persigue en apariencia, lo que podría concluirse un fin humorístico, de distensión dentro de la programación, aunque ya se ha visto que un análisis minucioso prueba que no es así<sup>4</sup>.

**Tabla 1**  
*Duración del anuncio según tipo de anuncio*

Valor transmitido en la cuña	Porcentaje
Pluralidad	8,7%
Modernidad	13%
Historia / Trayectoria	13%
Complicidad con los oyentes	34,8%
Características generales	8,7%
No se identifica valor	21,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Con independencia de esos valores que se busca transmitir, el análisis cualitativo de las *promos* de Ortega revela otro aspecto igualmente interesante y que no ha sido posible detectar con el estudio cuantitativo: la frase final, el eslogan, no se repite jamás, cada anuncio termina con una distinta: “*Cadena SER*, nuestros oyentes son gente normal, pero tirando a maja”; “*Cadena SER*, sin trascendencias”; “*Cadena SER*, oyentes que se valoran”; “*Cadena SER*, siempre estaremos contigo”; “*Cadena SER*, donde hay que gozar”; “*Cadena SER*, nos gusta que nuestros oyentes no se dejen engañar”; “*Cadena SER*, estaremos siempre contigo”; “*Cadena SER*, no podemos gustar a todos pero

4 Cabe recordar que en estas cuñas no se identifica explícitamente ni a Juan Carlos Ortega ni tampoco el programa que él realiza en la emisora, por lo que no pueden ser consideradas como un elemento de publicidad ni del presentador ni, por añadidura, de su programa.



nos conformamos con gustarte a ti”; *“Cadena SER, nuevos valores”*; *“Cadena SER, wow, wow, wow, wow”*; *“Cadena SER, la emisora que aparece en tus sueños”*; *“Cadena SER, no queremos ser perfectos, solo queremos gustarte”*.

## 5. CONCLUSIONES

Las cuñas de autopromoción protagonizadas por Juan Carlos Ortega en la Cadena SER siguen, en líneas generales, un patrón y reúnen una serie de características que permite hablar de ellas como un conjunto y que las diferencian de otras. Esas características son: una duración de entre 31 y 60 segundos, que prácticamente siempre se trata de un diálogo y que, además, ese diálogo está protagonizado por un locutor de la SER y un oyente de la emisora. Podemos hablar, por su planteamiento, de que estas promos se presentan como la ‘antipromo’, tanto que el 30% de las mismas incluyen una crítica explícita de las cuñas tradicionales.

Las cuñas de Ortega son una réplica a escala de “Las Noches de Ortega”: el estilo y lenguaje son los mismos, los personajes que las protagonizan son los habituales en el programa del humorista; y el humor, elemento nuclear y presente en todo momento, es el mismo que caracteriza al espacio nocturno de la SER. Tales son las similitudes que podemos hablar de un programa en miniatura.

Pese a que las cuñas se presentan meramente como un sketch, un gag humorístico, el análisis de contenido sí nos permite categorizar los valores que subyacen en cada mensaje. En ese sentido, podemos concluir que la huida de los convencionalismos no solo es algo del lenguaje, sino que también tiene continuidad en la comunicación: valores más tradicionales como el enaltecimiento de la pluralidad, la trayectoria, el liderazgo o la adaptación al paso de los años ceden el protagonismo a la búsqueda de la complicidad con los oyentes.

Estos mensajes publicitarios, basados en el humor y en la ironía, están específicamente dirigidos a los oyentes habituales de la emisora en la que se emiten, buscan fidelizarlos. Las particularidades que tienen en la construcción del mensaje, y el propio humor, solo pueden ser entendidos, retomando a Whipple y Courtney (1981) en un contexto determinado y muy concreto: ya no solo la sociedad actual española, sino la comunidad que conforman Ortega y la SER (se produce una identificación entre ambos) y los oyentes, no solo de la SER, sino también y especialmente de Ortega.

La investigación corrobora, como se enuncia en la hipótesis de partida, que las cuñas de Ortega constituyen un nuevo modelo de autopromoción de la emisora. Por otra parte, puede servir como punto de partida para otros estudios que aporten más información concreta sobre el impacto que tienen estas cuñas publicitarias y la percepción que tienen los oyentes -los de la radio, en general, y los de la Cadena SER, en particular- de estas promos de manera aislada y comparadas con otras más tradicionales.

Por último, en un contexto social en el que, nuevamente, se debaten los límites del humor, la SER apuesta por el humor. Futuros estudios podrían profundizar en las causas: ¿busca situarse la emisora en ese debate de qué sociedad queremos ser y lo hace a través de la risa? ¿O simplemente recurre al

absurdo en la búsqueda de contenidos desdramatizados ahora que la información periodística habla de tantos dramas?

### Referencias

- AIMC (2019). Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas. Recuperado de <https://bit.ly/2TrTRzj>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <https://bit.ly/2WOBUNm>
- Balsebre, A., Ricarte, J.M, Perona Páez, J., Roca, D., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación en la radio española*. Cátedra.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective* (Fifth edition), Irwin/McGraw-Hill.
- Blanco, N. & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 19 (45), 97-111. Recuperado de <https://bit.ly/3g8yeO3>
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- García Vizcaíno, M.J. (2016). “Dime cómo vendes y te diré quién eres”: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Soprag* 4(2), 183-213.
- García González, A. & Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencia & Análisis*, 1, 207-218. Recuperado de <https://bit.ly/2ZnuEd3>
- Gil Benítez, E.M. (2015). La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-34. Recuperado de <https://bit.ly/2Ts6sly>
- Gil, E. (2014). La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41-66.
- Gómez Martínez, P.J. & Garrido Pintado, P. (2017). El Radiosketch en España. De la narrativa tradicional a la participación de las audiencias. *Área Abierta*, 17(1), 57-71. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52476>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de <https://bit.ly/2ZkUU7S>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. Mad.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236. <https://bit.ly/3pNwGxR>
- Hernández Toribio, M.I. (2017). Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmatolingüístico. *Área Abierta*, 17(1), 99-116. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54951>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Jankowski, N.W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Bosch.
- López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Journal of Romance, Languages and Literatures*, 43(1), 25-62.
- Martínez Arias, S. & Martínez Arias, A. (2012). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 487-504. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42534](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534)
- Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P. & Aguaded-Gómez, J.I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS\*)*, 9(4), 141-157.
- Mas Manchó, L. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área Abierta*, 16(1), 61-76. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2016.v16.n1.49306](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306)
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI: un medio interactivo*. Euroeditions.
- Moreno Moreno, E. (2005). "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica". *Comunicación y sociedad*, 18(1).
- Muela-Molina, C. (2010). La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica. *Sphera Pública*, 10, 167-178. Recuperado de <https://bit.ly/3bLGxMx>
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(62), 13-43. Recuperado de <https://bit.ly/36ngdqF>
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011a). La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 371-410.
- Muela Molina, C. & Perelló Oliver, S. (2011b). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación*, 12, 107-128. <http://dx.doi.org/10.31921/oxacom.n12a5>
- Muela Molina, C. (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Comunicación y sociedad*, 21(2), pp. 115-139.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2012). Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1-16. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.n32.39637](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637)
- Peñamarín, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido en la publicidad radiofónica en España. *Methadodos Revista de Ciencias Sociales*, 1(11), 33-52. Recuperado de <https://bit.ly/3g2A9DX>
- Perona Páez, J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 217-236. Recuperado de <https://bit.ly/3cTDDGS>
- Quezada Cambreros, S. & Leandro-Jiménez, E. (2013). El lenguaje radiofónico multimedia: de la comunidad local a la comunidad global. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4). Recuperado de <https://bit.ly/2LQ7ofC>
- Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53. <https://bit.ly/2HpTUI8>
-

- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 1-11.
- Rodero Antón, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20. Recuperado de <https://bit.ly/3g7UQOC>
- Rodero Antón, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero Antón, E. & Soengas Pérez, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Instituto Radio Televisión Española.
- Rodríguez Rosique, S. & Provencio Garrigós, H. (2012). Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 15, 251-267. <https://bit.ly/3pPUeSz>
- Sánchez Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* (pp. 1-17). Universidad de Sevilla.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52. <https://bit.ly/2IUh8aK>
- Weinberger, M. G.; Spotts, H.; Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56. <https://bit.ly/3ISqxhp>
- Whipple, T. y Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

### Semblanza de los autores

**Javier de Sola Pueyo** es Doctor en Comunicación y, en la actualidad, profesor del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), sus investigaciones están centradas en el estudio del medio radiofónico y las coberturas periodísticas de temas de actualidad. Compagina su labor docente e investigadora con su faceta como presentador de *Despierta Aragón*, el informativo matinal de la Radio Autónoma de Aragón.

**Ana Segura Anaya** es Doctora en Información y Comunicación y Máster en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza, Master en Radio por la Universidad Complutense de Madrid. Imparte desde 2008 asignaturas de radio en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza como profesora asociada, donde también coordina los contenidos de radio.unizar.es. Es jefe de contenidos en la Radio Autónoma de Aragón y desde finales de 2018 coordina el proyecto digital Aragón Cultura.

**Antonia Isabel Nogales Bocio** es doctora y licenciada en Periodismo, y Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Es profesora Ayudante Doctora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Vicepresidenta del Laboratorio de Estudios en Comunicación y miembro de los grupos de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID); Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y Social Media y Educación Mediática inclusiva y ubicua (SMEMIU).

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (S29-17R), reconocido como grupo de Referencia del Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).