

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

E Rodero Antón (2014): “Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 1 a 11, en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/998_UPF/01_Rodero.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-998](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-998)

Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio

Serial position and attention resources to Improve the recall of radio ads

Emma Rodero Antón [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[i10n](#)] Profesora Titular del Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, España / emma.rodero@upf.edu

Abstracts

[ES] Introducción: La crisis expresiva por la que atraviesa la publicidad en radio unida a la necesidad de que el formato sea efectivo y rentable publicitariamente conducen a la necesidad de realizar estudios sobre el nivel de recuerdo de los oyentes que aporten soluciones al problema.

Objetivos: esta investigación tiene por objetivo analizar si la aplicación de tres medidas relacionadas con elementos micro y macroestructurales de la publicidad en las cuñas de radio consigue incrementar los niveles de recuerdo de los oyentes, mejorando así el procesamiento cognitivo del estímulo auditivo. **Metodología:** se trata de averiguar si la posición serial en que se coloca una cuña y la aplicación de recursos atencionales al texto tienen efectos sobre el nivel de recuerdo del oyente.

Conclusión: el estudio demuestra que la aplicación de recursos atencionales logra incrementar el recuerdo del oyente pero no así la posición en que se coloca la cuña dentro del bloque publicitario.

[EN] Introduction. The expressive crisis experienced by radio advertising combined with the effectiveness that this format could have in theory lead to the need of studies about this point to provide solutions to this problem. **Objectives.** This research tries to analyze whether the implementation of three measures related to micro and macrostructural elements of advertising in radio ads increases the levels of recall of the listeners, improving the cognitive processing of the auditory stimulus. **Methodology.** The question to analyze by a quantitative experimental methodology is if serial position of the ad into the commercial break, and the use of attention resources to the text reducing the density of information in the message could increase the level of recall in the listener. **Conclusion.** The study shows that the use of attention resources to the ad message increases the recall of the listener but not the serial position of the ad into the commercial block.

Keywords

[ES] percepción auditiva; publicidad; recuerdo; densidad informativa; posición serial

[EN] auditory perception; advertising; memory; density of information; serial position

Contents

[ES] 1. Introducción. 2 Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Methodological strategies. 2.2. Population and sample. 2.3. Data collection instruments. 2.4. Procedure. 3. Results. 4. Discussion and conclusion. 5. List of references.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Es vox populi que la mayor parte de los ciudadanos piensan que las cuñas de radio son de muy mala calidad, en consonancia con los resultados de algunos estudios realizados (García, 1999; Barbeito y Fajula, 2005; Balsebre *et al.*, 2006; Muela, 2007 y Rodero, 2008, 2011). Pero lo importante en este caso es que los análisis realizados ponen de manifiesto que existe un problema con la publicidad en radio: una crisis creativa que se traduce en la práctica en una falta de efectividad de los mensajes. Las investigaciones realizadas indican que las cuñas emitidas en la radio tienen una estructura muy similar: informativas y con una alta densidad informativa (Perona, 2007; Muela, 2008 y Rodero, 2011). Esto es especialmente grave cuando se trata de un discurso persuasivo cuya finalidad es mover a la adquisición de un producto o convencer para realizar una determinada acción. Si el oyente no presta atención al mensaje porque resulta arduo o no es atractivo, será difícil que después retenga en su memoria los datos necesarios para decidir si realiza o no la adquisición de este producto. No debemos olvidar que finalmente éste es el objetivo final de la inversión publicitaria.

En este sentido, un reciente estudio de la publicidad radiofónica aplicado a cuñas radiofónicas ha revelado un bajo índice de recuerdo (Rodero, 2011). La cantidad de datos que contiene una cuña teniendo en cuenta su duración resultó ser un factor muy influyente en la capacidad de recuerdo del oyente. Por esta razón, es de interés explorar estrategias dirigidas a reducirla con el objetivo de incrementar su eficacia. Junto a ello, existen otros factores, en este caso macroestructurales, que podrían mejorar el recuerdo y que merece la pena investigar. Uno de los más influyentes es el denominado efecto de posición serial, puesto que las cuñas en radio siempre se emiten en un determinado orden dentro de un bloque publicitario. Con todo, el presente estudio tiene por objetivo analizar el efecto sobre el nivel de recuerdo de un elemento macroestructural (posición serial) y uno microestructural (la reducción de la densidad informativa aplicando recursos atencionales) en las cuñas de radio en un intento de mejorar el procesamiento cognitivo que el oyente realiza de este estímulo auditivo.

En primer lugar, la exposición que un oyente realiza de la publicidad radiofónica adopta mayoritariamente la forma de cuña emitida dentro de un bloque publicitario. Esto significa que la posición serial que ocupa el anuncio dentro de este bloque puede resultar un factor significativo en el grado de recuerdo. A pesar de su importancia, pocas investigaciones se han dedicado a analizar sus efectos en el campo de la publicidad (Broach, Page y Wilson, 1997; Brunel y Nelson, 2003). Según el denominado Efecto de Posición Serial (*Position Serial Effect -PSE-*), el recuerdo de un estímulo queda afectado por la posición en que se presenta al oyente, que siempre es más beneficiosa al inicio y al final de la serie (Oberauer, 2003). Uno de los pocos estudios aplicado a la publicidad radiofónica confirma que en los bloques de anuncios se recuerdan más aquellos que van en primera y en última posición con un efecto más acentuado para el efecto de primacía (Riebe y Dawes, 2006). En cualquier caso, puesto que éste es un factor muy importante en la publicidad radiofónica emitida mayoritariamente en un orden determinado dentro de un bloque publicitario resulta importante investigarlo y formular así la primera hipótesis de este estudio:

Hipótesis 1: La posición en la serie de cuñas radiofónicas que conforma un bloque publicitario incrementará el nivel de recuerdo de los oyentes. La primera o última serán más recordadas.

Junto a estos factores, la densidad informativa parece resultar un elemento clave en el correcto procesamiento cognitivo que un oyente realiza de un estímulo auditivo, como demuestra el modelo de procesamiento de capacidad limitada (*Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing -LC4MP-*, Lang, 2000, 2006, 2009). Según esta teoría, los recursos que un sujeto necesita para procesar de manera óptima un mensaje están determinados por la densidad informativa y por la complejidad estructural del estímulo al que se expone. Cuanta mayor sea la densidad informativa y la complejidad, más difícil será el proceso de codificación del mensaje, incluso pudiendo alcanzar una fase de sobrecarga cognitiva que impediría el correcto procesamiento del estímulo (Fox, Park y Lang, 2007). En concreto, en un estudio aplicado a la radio, Potter, Wang y Angelini (2006) han demostrado que un incremento en la densidad de información produce una sobrecarga cognitiva que afecta al recuerdo. Si esto es así, el principal objetivo de la publicidad radiofónica pasaría por reducir de forma considerable esta densidad mediante una disminución de la cantidad de datos importantes. La segunda medida estaría dirigida a aplicar una serie de recursos atencionales que suelen emplearse en la radio para intentar incrementar la atención y la implicación de los oyentes: la redundancia, las apelaciones al oyente y las llamadas de atención sobre determinados datos del mensaje.

Una de las estrategias principales empleadas en la elaboración de un mensaje radiofónico es la redundancia o reiteración de datos esenciales. Es un recurso que responde a la fugacidad del mensaje en un medio condicionado por un tiempo limitado de exposición y que, además, no tiene referentes visuales que refuercen la codificación de los datos. En este contexto, se hace necesario reforzar la exposición de aquella información sustancial para la comprensión mediante una repetición a lo largo del mensaje. Se trata, en definitiva, de una estrategia que favorece la retención en la MCP, como han comprobado varios autores (Tannen, 1987; Aitchinson, 1994; Hernández, 2006).

La segunda de las estrategias atencionales empleadas en este estudio es la apelación al oyente. Si el oyente recibe el mensaje como si fuera destinado a él de manera particular, es más probable que pueda incrementarse su implicación, motivación e identificación con el contenido del mensaje, con

lo cual al final la capacidad persuasiva, la finalidad última del mensaje publicitario, se ve potenciada (Rodero, 2008, 2011).

La última de las estrategias que abordamos en este estudio son las llamadas de atención al oyente que buscan producir una respuesta orientada. Las más claras serían las interjecciones empleadas para reclamar la atención en un momento dado o bien para iniciar la simulación de la interacción al inicio del mensaje. Partiendo de estos análisis previos, se plantea la segunda de las hipótesis de este estudio:

Hipótesis 2: El empleo de estrategias textuales como recursos atencionales que ayudan a reducir la densidad informativa en las cuñas radiofónicas incrementará el nivel de recuerdo de los oyentes.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

Para comprobar estas hipótesis, se procedió a reunir una muestra amplia de cuñas de radio recogidas de diferentes emisoras que tuvieran a universitarios como público objetivo. Durante las semanas del 16 al 20 de enero y la del 6 al 10 de febrero de 2012 se grabó una muestra de cuñas emitidas en las emisoras 40 Principales, Europa FM y Cadena 100. Las grabaciones siempre se realizaron dentro de los programas contenedores más conocidos y seguidos por los jóvenes: Anda ya (40 principales), Levántate y Cárdenas (Europa FM) y Buenos días Javi Nieves (Cadena 100). De esta manera, se obtuvieron un total de 223 cuñas de las cuales 74 fueron repetidas. Por tanto, al final la muestra inicial quedó conformada por 147 cuñas. Estas 147 cuñas se clasificaron por tipología del anunciante, estructura empleada y características formales. Puesto que el bloque final había de tener cuatro cuñas para realizar todas las posibles combinaciones, la selección final tuvo en cuenta criterios que buscaban evitar un alto nivel de variabilidad y, con ello, el efecto distintivo - *distinctiveness effect*- (Terry, 2005). Los criterios fueron los siguientes:

- Que tuvieran similar grado de notoriedad para evitar excesiva dificultad en la prueba.
- Que ofrecieran productos o servicios de interés para los jóvenes universitarios para garantizar la implicación y motivación de los oyentes.
- Que tuvieran una densidad de información, estructura, duración y características formales similares: alta densidad, estructura informativa, una sola voz y en torno a los 20 segundos de duración.

La densidad informativa se midió estableciendo el porcentaje entre las palabras fundamentales en el contenido de la cuña, es decir, los contenidos referidos al mensaje comercial que conformaban un argumento (datos esenciales, marca y producto) en relación con el número total de palabras del anuncio, es decir, con los datos secundarios (Rodero, 2011).

A continuación, se procedió a extraer el texto de las cuñas y a modificarlo introduciendo los recursos atencionales. De esta manera, se redujo la densidad informativa intentando que disminuyera del 25%

en todos los casos. Las cuatro cuñas finales tenían entonces las siguientes características, contenidas en la Tabla 1:

Aunque la media de cuñas dentro de un bloque publicitario en radio según el estudio de Muela Molina (2001) es de siete, en este estudio se presentaron cuatro de manera consciente por varias razones. La primera es porque en las cadenas analizadas la media obtenida en la grabación de las cuñas fue de cuatro por bloque. En segundo lugar, el estudio de Potter (2009) ha demostrado que el recuerdo aumenta cuando los bloques de publicidad contienen menos anuncios que cuando las unidades son más elevadas. Asimismo, se refuerzan las conclusiones obtenidas por Tse et al. (2004) que establecen un mayor esfuerzo cognitivo, que puede desconectar al oyente, alrededor de los 110 segundos, es decir, en torno a las cuatro cuñas de unos 25 segundos.

Tabla 1. Características del estímulo

Cuña	Elementos comunes	Densidad inicial	Densidad modificada
El Corte Inglés (Tecnología)	-Un locutor, voz masculina -20 segundos de duración -Estructura informativa -Música ornamental original en toda la cuña -Sin efectos de sonido	45,16%	18,65%
Universia.es (Educación)		36,6%	23,48%
Home English (Formación)		47%	24%
Cruz Roja (Voluntariado)		32%	17,85%

Webb y Ray (1979) mostraron un efecto de posición serial en grupos de cuatro anuncios. Una vez preparado el texto de las cuñas, un conocido locutor de publicidad en radio procedió a su grabación. Las dos versiones de las cuatro cuñas se grabaron de nuevo en un estudio de producción con las modificaciones correspondientes en el texto en el caso de las segundas versiones.

Con estas cuñas se conformaron cuatro bloques publicitarios combinando la posición de cada uno de los anuncios. Para evitar conformar un corte muy similar, las versiones de las cuñas fueron colocándose de tal manera que ninguno estuviera conformado por cuñas sólo con alta densidad o sólo con baja densidad.

Bloque 1: Cruz Roja v.1. Corte Inglés v.2 Home English v.1 Universia v.2

Bloque 2: Home English v.2 Universia v.1 Cruz Roja v.2 Corte Inglés v.1

Bloque 3: Universia v.1 Home English v.2 Corte Inglés v.1 Cruz Roja v.2

Bloque 4: Corte Inglés v.2 Cruz Roja v. 1 Universia v. 2 Home English v.1

Para simular una emisión real, los cuatro bloques llevaban una ráfaga de separación al inicio y al final. La duración total de cada bloque fue de 92 segundos.

2.1.2. Población y muestra

Una vez conformado el estímulo, la muestra seleccionada se formó con 160 estudiantes de comunicación de la UPF (86 mujeres y 74 hombres), con edades comprendidas entre los 20 y 22 años, que fueron divididos aleatoriamente pero manteniendo la proporción de género en cuatro grupos de 40 estudiantes. De esta manera, cada grupo escuchó sólo uno de los bloques publicitarios.

La exposición al estímulo se realizó en una sala con óptimas condiciones acústicas. Los estudiantes no recibieron instrucciones previas y sólo se les explicó que escucharían un producto radiofónico y después habrían de contestar unas preguntas en un cuestionario. Una vez que se realizó una exposición al estímulo, se repartieron los cuestionarios para medir el recuerdo libre. La duración total de experimento fue de 40 minutos.

2.1.3 Instrumentos de recogida de información

La técnica de la medición del recuerdo se emplea en este estudio como método para evaluar el subproceso cognitivo de almacenamiento de información en la memoria para su posterior recuperación (Lang, 2009). Se trata de una técnica de evaluación que consiste en elaborar un cuestionario formado por preguntas que, en ausencia del estímulo, el sujeto experimental debe responder sin ninguna clave que le indique lo que ha de recordar.

El cuestionario de recuerdo libre aplicado en este estudio estaba conformado por cinco preguntas abiertas sobre los datos esenciales del anuncio: contenidos referidos al mensaje comercial, entre ellos, el producto y la marca.

3. Resultados

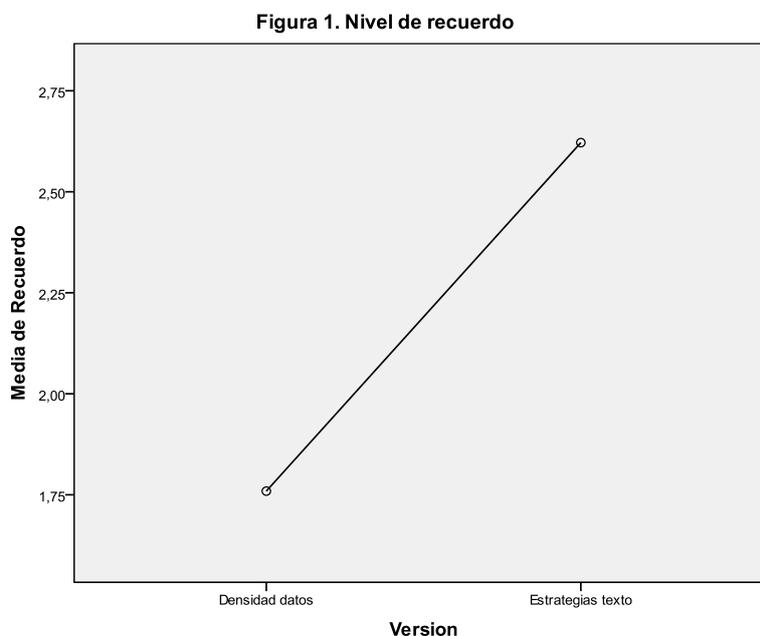
Las hipótesis planteadas en este estudio fueron comprobadas mediante un análisis factorial UNIANOVA compuesto por 4 (cuñas publicitarias) por 4 (posiciones de las cuñas publicitarias) y por 2 (versiones textuales) aplicado a la variable dependiente recuerdo libre. El test de homogeneidad de varianzas de Levene no fue significativo ($p = .135$) lo que hizo posible asumir que se cumplía el principio de homocedasticidad¹ [1]. De los casos analizados en este estudio, las diferencias fueron estadísticamente significativas sólo para la versión textual ($F = 32,32$, $p > .001$). En cambio no fueron significativos para la posición de los anuncios ($F = 0,85$, $p = .464$), para las diferentes cuñas ($F = 1,31$, $p = .269$) ni para ninguna de las posibles interacciones.

Los datos revelan que la primera de las hipótesis no puede ser demostrada. La posición que han ocupado las cuñas en la serie expuesta no ha provocado diferencias significativas, por lo que una vez más, reforzando los datos obtenidos por Rodero (2011), no pueden obtenerse conclusiones de este aspecto.

En cambio, puede darse por válida la segunda de las hipótesis ya que las cuñas que se habían elaborado con recursos atencionales reduciendo la densidad informativa lograron un mayor nivel de recuerdo ($M = 2,62$; $DT = 1,24$) que las reales ($M = 1,75$; $DT = 1,40$) con una diferencia

¹ El análisis factorial ANOVA tiene por objetivo comparar grupos homogéneos de variables para determinar si existen diferencias significativas entre ellos. En este caso, se aplica una UNIANOVA puesto que sólo existe una variable dependiente. El test de Levene se utiliza para evaluar la igualdad de las varianzas de una variable calculada. La homocedasticidad supone la igualdad de estas varianzas.

estadísticamente significativa. La figura 1 muestra claramente los datos combinados de las dos versiones testadas.



Por último, las diferentes cuñas no obtuvieron diferencias significativas en el nivel de recuerdo, lo cual permite demostrar su homogeneidad formal ya que ninguna se diferenció de manera evidente del resto. El orden final situó primero a la cuña de Universia, seguida de Cruz Roja, El Corte Inglés y Home English. La tabla 2 muestra todas las medias de recuerdo obtenidas.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Tipo cuña	Versión textual	Media	Desviación típica
Universia	Versión original	1,50	1,40
	Estrategias atencionales	2,86	1,18
	Total	2,31	1,43
El Corte Inglés	Versión original	1,87	1,54
	Estrategias atencionales	2,81	1,25
	Total	2,17	1,51
Home English	Versión original	1,56	1,17
	Estrategias atencionales	2,83	1,08
	Total	2,07	1,28
Cruz Roja	Versión original	2,01	1,38
	Estrategias atencionales	2,28	1,29
	Total	2,19	1,32
Total	Versión original	1,75	1,40

	Estrategias atencionales	2,62	1,24
--	--------------------------	------	------

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era analizar el efecto de posición serial en el macroestructural junto a la aplicación de ciertos recursos atencionales sobre el grado de recuerdo de un oyente expuesto a un bloque publicitario con varias cuñas de radio para intentar mejorar su procesamiento cognitivo. A pesar de que existen investigaciones que han comprobado el efecto de posición serial cuando se presentan un conjunto de estímulos (Zhao, 1997; Saiz *et al.*, 1999; Pieters y Bijmolt, 1997; Brunel y Nelson, 2003; Riebe y Dawes, 2006), este estudio no ha podido demostrar que las primeras y las últimas cuñas de un bloque publicitario obtuvieran un mayor nivel de recuerdo, en consonancia con los datos previos obtenidos por Rodero (2011).

Una posible explicación a este resultado puede buscarse en el reducido número de cuñas que conforman el corte. Cuantos menos elementos tiene una serie, mayor probabilidad existe de que todos ellos se recuerden con similar precisión. En cambio, cuando el número aumenta, resulta más probable que el oyente pierda con más facilidad los datos de los elementos intermedios. En cualquier caso, si tenemos en cuenta los datos obtenidos en nivel de recuerdo con una serie de tan sólo cuatro cuñas radiofónicas, sería recomendable que la industria optara por una reducción de unos bloques publicitarios que tienen en España una media demasiado elevada.

En cambio, la aplicación de recursos atencionales al texto de la cuña dirigidos a reducir la densidad informativa ha resultado ser un factor beneficioso para el procesamiento cognitivo. El nivel de recuerdo de estas cuñas se ha incrementado al aplicar los recursos de la redundancia, las apelaciones al oyente y las llamadas de atención como medidas de reducción de la densidad informativa. En primer lugar, la redundancia es una estrategia que ha favorecido el recuerdo facilitando la fijación de datos a través de la repetición, como han comprobado varios autores (Tannen, 1987; Aitchinson, 1994; Hernández, 2006).

Este recurso se ha visto reforzado por las apelaciones al oyente que han favorecido su implicación en el mensaje (López, 1998) y por las llamadas de atención sobre datos fundamentales de la cuña que han orientado su interés. En conjunto, se puede concluir entonces que la aplicación de estos recursos es altamente recomendable porque actúa con una triple finalidad: orientar la atención hacia lo más importante implicando al oyente, reducir la complejidad en el proceso de codificación del mensaje y favorecer el proceso de almacenamiento de la información permitiendo su recuerdo posterior.

En conjunto y como conclusión, los datos obtenidos obligan a realizar una reflexión importante, de la cual la industria radiofónica debería tomar buena nota. La aplicación de recursos atencionales para mejorar el nivel de recuerdo sólo ha logrado incrementarlo en aproximadamente un punto. Esto nos advierte claramente de la dificultad de la tarea a la que estos sujetos se enfrentaron. Y, con ello, pone de manifiesto la dificultad que el oyente se encuentra día a día para codificar correctamente la publicidad radiofónica. Ni realizando un esfuerzo considerable fijando la atención en el estímulo, una persona es capaz de recordar datos con la exposición a un estímulo de estas características. Se trata de mensajes muy breves formados por varios elementos complejos y autónomos.

Además, se suceden sin ninguna separación de manera muy rápida en un tiempo limitado. Todo ello provoca como consecuencia un incorrecto procesamiento cognitivo en el oyente. En una situación como ésta, los sujetos no pueden orientar los recursos cognitivos necesarios para la correcta codificación del estímulo, lo cual deriva en general en bajos niveles de recuerdo. En último término, al no contar con suficientes recursos asignados para procesar el mensaje y ante la rapidez a la que se sucede el estímulo, el sujeto acaba experimentando una sobrecarga cognitiva (Fox *et al.*, 2007). Por tanto, en conclusión este estudio viene a reforzar los datos de la investigación de Rodero (2011) y, con ello, a llamar de nuevo la atención sobre la poca efectividad general de la publicidad radiofónica que mayoritariamente se escucha en España.

5. Referencias bibliográficas

J Aitchinson (1994): "Say, say it again Sam: The treatment of Repetition in Linguistics", en A. Fisher (ed.), *Spell. Swiss Papers in English Language and Literature. Repetition*, 7, pp. 15-34.

A Balsebre, JM Ricarte, JJ Perona *et al.* (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

M Barbeito, A Fajula (2005): "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo". *Quaderns del CAC*, 22, 49-62.

VC Broach, TJ Page, RD Wilson (1997): "The Effects of Program Context on Advertising Effectiveness", en Wells, W.D. (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

FF Brunel, MR Nelson (2003): "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion". *Journal of Advertising Research*, 43, pp. 330-341.

JR Fox, B Park, A Lang (2007): "When Available Resources Become Negative Resources: The Effects of Cognitive Overload on Memory Sensitivity and Criterion Bias". *Communication Research*, 34, pp. 277-296.

F García (1999): "La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica". *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1999.

MI Hernández (2006): *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Barcelona: Octaedro.

A Lang (2009): "The limited capacity model of motivated mediated message processing", en Nabi, R. y Oliver, M.B. (eds.): *The SAGE Handbook of Mass Media Effects*, USA, Sage publication, pp. 193-204.

A Lang (2006): "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages". *Journal of Communication*, 56 (s1), pp. S57-S80.

A Lang (2000): "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication*, 50 (1), pp. 46–70.

A López (1998): *Gramática del español, III. Las partes de la oración*. Madrid: Arco/Libros.

C Muela (2008): "La representación de la realidad en la cuña radiofónica", *Comunicación y Sociedad*, 21(2), pp. 115-139.

C Muela (2007): "El surrealismo en la cuña radiofónica. La dimensión de lo absurdo al servicio de la comunicación comercial". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 37.

C Muela (2001): *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

K Oberauer (2003): "Understanding serial position curves in short-term recognition and recall". *Journal of Memory and Language*, 49(4), pp. 469–483.

JJ Perona (2007): "Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas". *Zer*, 23, pp. 219-242.

RGM Pieters, THA Bijmolt (1997): "Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects". *Journal of Consumer Research*, 23(4), pp. 362–372.

JA Porto Dapena (1982): "Los posesivos personales en español: intent de descripción funcional", *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 1, pp. 56-108.

RF Potter, Z Wang, JR Angelini *et al.* (2006): "The effect of structural complexity and information density on cognitive effort and arousal during audio message processing". *Psychophysiology*, 43, pp. S79–S79.

E Riebe, JG Dawes (2006): "Recall of radio advertising in low and high clutter formats". *International Journal of Advertising*, 25(1), pp. 71-86.

E Rodero (2008): "Publicidad en radio sí, pero no radiofónica". *Área Abierta*, 20, pp. 1-16.

E Rodero (2011): "Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio". *Pensar la publicidad*, 5 (2), pp. 255-276.

D Tannen (1987): "Repetition in conversation: toward a poetics of talk". *Language*, 63 (3), pp. 574-605.

M Saiz, J Baqués, D Saiz (1999): "Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?" *Psicothema*, 11 (4), pp. 891-900.

SW Terry (2005): "Serial position effects in recall of television commercials". *Journal of General Psychology*, 132(2), pp. 151–164.

PU Tse, J Intriligator, J Rivest et al. (2004): "Attention and the subjective expansion of time". *Perception and Psychophysics*, 66(7), pp. 1171–1189.

X Zhao (1997): "Clutter and serial order redefined and retested". *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp. 57–73.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

E Rodero Antón (2014): "Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 01 a 11, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/998_UPF/01_Rodero.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-998](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-998)

Artículo recibido el 10 de noviembre de 2013. Sometido a pre-revisión el 12 de noviembre. Enviado a revisores el 14 de noviembre. Aceptado el 23 de diciembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 27 de diciembre de 2013. Visto bueno de la autora: 29 de diciembre de 2013. Publicado el 1 de diciembre de 2015.