



# La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio

Recibido: 02 de agosto de 2010

Aceptado: 30 de marzo de 2011

Publicado: 31 de octubre de 2011

Aurora García González  
Sarai Lagos Area  
(Universidad de Vigo - España)  
auroragg@uvigo.es

**Resumen:** La publicidad transmite valores que contribuyen a configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen en ella. Nuestra sociedad está registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de la necesidad de construir un mundo con valores o apoyado en valores humanos. En la década precedente, las campañas publicitarias de la ONCE para la radio gozaron de gran prestigio por la calidad de su realización y producción. Algunas de las cuñas elaboradas para estas campañas concurren a festivales de Publicidad destacados como el de Publicidad de San Sebastián, posteriormente llamado “El Sol”. Lo que resulta interesante para este estudio es el empleo de los valores en el discurso publicitario para la persuasión. El análisis detenido de estas campañas permite arrojar luz sobre las posibilidades que ofrece la radio en la transmisión de la cultura del significante oral.

**Palabras clave:** Radio, valores, publicidad, comunicación, educación.

**Abstract:** Advertising transmits values that help forming a kind of society or bring to light the changes that occur in it. Our society is experiencing a rising level of awareness about the need to build a world with values, or human values. In the recent past, the ONCE advertising campaigns for radio enjoyed great reputation for quality of implementation and production. Some of the spots produced for these campaigns came to famous advertising festivals like San Sebastian, later called “The Sun”. What is interesting for this paper is the use of values in advertising discourse for persuasion. The detailed analysis of these campaigns can shed light on the potential of radio in the transmission of oral culture of the signifier.

**Key words:** Radio, Values, Advertising, Communication, Education.

## 1. Introducción

La publicidad puede transmitir valores que contribuyan a configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen en ella. Nuestra sociedad está registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de la necesidad de construir un mundo apoyando en valores humanos. Nos rodea un contexto en el que parecen primar la eficacia y la competitividad. La publicidad alude con más frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana. La transmisión de valores no depende de que sea una institución la que financia el anuncio sino que también lo hace la publicidad de marca, casi en la misma proporción (García González, 2006).

En la publicidad, los valores aparecen de manera no intencional y más bien con carácter indiciario. No se venden productos o servicios, sino las aspiraciones o afanes en boga. Está empezando a detectarse la existencia de una nueva sensibilidad para recuperar ciertos valores que tengan más en cuenta a la persona. Por ejemplo, se está volviendo a la idea de que depender de otros semejantes es bueno porque enriquece. La inserción de estos valores en la cultura contemporánea puede contribuir, por un lado, a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales; y, por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos, precisamente por aquella capacidad que tiene el individuo de detectar la opinión de los que le rodean (Noelle-Neumann, 1995).

En la primera década del siglo XXI, las campañas publicitarias radiales de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) gozaron de gran prestigio por la calidad de su realización y producción. Algunas de las cuñas elaboradas para estas campañas concurren a festivales de publicidad destacados como el de San Sebastián, posteriormente llamado “El Sol”. Lo que resulta interesante para este estudio es justamente el empleo de valores en el discurso publicitario para la persuasión.

## 2. Objetivos e hipótesis

El análisis detenido de estas campañas permite arrojar luz sobre las posibilidades que ofrece la radio en la transmisión de la cultura del significante oral. Por ello, los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

- Examinar la presencia de valores en la publicidad radiofónica producida por la ONCE a partir del año 2000.
- Estudiar los tipos de valores (tanto de proyección social como individual) que se utilizaron en las cuñas radiofónicas y analizar como estas se transmitieron, sea para promover la transmisión de estos valores o para maximizarlos.
- Mostrar las formas en que la publicidad puede contribuir a la construcción de una sociedad sustentada en el conocimiento, los valores, la tolerancia y la participación social.

La hipótesis de partida determina que la ONCE preparó algunas de sus campañas utilizando los valores como recurso para la eficacia comunicativa, al mismo tiempo que publicitaria.

### 3. Método

Para el análisis, se emplearon cuñas que formaron parte de distintas campañas presentadas al Festival de San Sebastián entre los años 2001 y 2005. Se trata de un *corpus* de trabajo integrado por 144 anuncios considerados como los mejor construidos, más expresivos y no preparados, *ex profeso*, para la investigación.

Para desarrollar los dos primeros objetivos, se procedió a la escucha y transcripción de los textos de los anuncios. Analizado todo el material, se seleccionaron las seis cuñas que mejor realizaban esta transmisión de valores.

Para verificar la hipótesis de trabajo de la que se partía se procedió (por medio de grupos de escucha) a la identificación de valores que aparecieran en las cuñas. Se utilizó como referencia el “Manifiesto 2000” de la UNESCO (2003), en el que se proponían “valores imprescindibles para el desarrollo humano sostenible”<sup>1</sup>. Un análisis detenido de las cuñas que reflejaban valores, permitió establecer el alcance del tercer objetivo, complementándolo con aportaciones en torno a la percepción de estos valores por medio de grupos de discusión.

### 4. Fundamentación teórica

La axiología, como disciplina que estudia los valores, comienza a esbozarse a mitad del siglo XIX. Antes, por supuesto, hubo filósofos que se plantearon el estudio de algunos valores (desde la Grecia clásica), pero esos estudios nunca llegaron a crear una disciplina propia, porque cada valor era estudiado de forma aislada (Hellín Ortuño, 2007: 208). Las cuestiones axiológicas afectan a la vida emocional de las personas, tanto a nivel estético como ético.

Los valores no existen por sí mismos, no tienen sustantividad; se distinguen por sus polaridades, siempre están desdoblados en positivo y en su opuesto negativo. El individuo, las comunidades y los grupos culturales siempre se apoyan en alguna tabla de valores, aunque esta es fluctuante y no necesariamente coherente (Hellín Ortuño, 2007: 210).

La propuesta de comunicación basada en los valores ofrece una visión más humana. Contiene un fundamento de carácter antropológico, cuyo enfoque concibe a un hombre que busca el bienestar y de la cooperación como el modo de alcanzar ese bienestar y la comunicación como forma de cooperación (Martín Algarra, 2003).

La comunicación óptima es la que ofrece un mayor incremento del conocimiento público (es decir, comprensible para todos) y válido (esto es, adecuado a la realidad, operativo y útil). Sin embargo, la orientación científica basada en los valores no se basa en la eficiencia tecnológica (al servicio de objetivos no examinados a fondo) sino que se apoya en el interés por todas las necesidades humanas y por las consecuencias que hay tras todos los intentos

---

1.- El “Manifiesto 2000” de la UNESCO propone un movimiento internacional para la cultura de la paz y la no violencia por medio de una educación en valores que permitan la configuración del propio carácter. En diciembre del 2001 había sido firmado por más de 75 millones de personas.

de organizar un campo y diseñar el mapa de un enfoque para estudios posteriores (Martín Algarra, 2003: 198).

El mencionado autor sostiene que “el juego entre la libertad para percibir y formarse las propias creencias garantizada por los gobiernos democráticos, la formulación de esas creencias a través de los medios de un modo atractivo y creíble y las afirmaciones realizadas desde la investigación científica interactúan generando una dinámica de incremento del conocimiento público e impeliendo a las instituciones (gobierno, medios, ciencia) a generar, a través de la comunicación pública, todavía más conocimiento, de mejor calidad en su presentación (y por tanto en su comprensibilidad) y más cierto” (Martín Algarra, 2003).

Esto es lo que se pretende mostrar con el estudio de los valores empleados por la publicidad de la institución española ONCE para una transmisión más eficaz de los contenidos en cuanto a la claridad y la calidad de los mismos.

## **5. Discusión y resultados: presencia y transmisión de valores**

En el análisis de las cuñas radiofónicas seleccionadas de la ONCE, ha sido posible observar la transmisión de una serie de valores, utilizándose diferentes recursos (repeticiones, palabras de un campo semántico concreto, entre otros). En todas ellas se anima al oyente a tomar en serio la colaboración a favor de la Fundación, por que “es cosa de todos”.

“Nuestra sociedad no tiene tiempo para la reflexión o la argumentación, y por eso aprecia la instantaneidad y la inmediatez que le proporciona la imagen. Pero sobre todo, nuestra sociedad aprecia la imagen porque valora más gustar y agradar que el simple convencer. Y, en consecuencia, aprecia la apariencia externa de las cosas, como nunca antes en la historia. Lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el valor” (Méndiz Noguero, 2004).

Al tratarse de la radio, la posibilidad de generar imágenes se corresponde con su poder evocador que se transforma en un catalizador para la imaginación. Los valores presentes en estos anuncios, con diferentes formulaciones, fueron los siguientes: “igualdad”, “superación”, “esfuerzo”, “lucha”, “unidad”, “amistad” y “fe”.

### **5.1. Cuña A: “Yo sueño que un día ganaré una medalla de oro o de plata”**

En este caso, los valores que se transmiten son la “igualdad” y la “superación”. Comienza con el testimonio de un niño que habla de sí mismo (“Yo sueño...”) y del que el oyente no sabe que es ciego. Al final, un narrador plantea una conclusión general (“Gracias a la ONCE...”) en la que desvela que se trata de un niño invidente e introduce al oyente en la acción, llamando a la reflexión. Se pasa de una situación individual, de un valor que alcanza al niño solamente, que es la superación diario (“Y desde entonces, sueño que cada vez que salto tienen que ampliarla...”), a involucrar al oyente en la acción.

LOC 1 (*voz infantil*): Yo sueño que un día ganaré una medalla de oro o de plata y saldré en

la tele y eso que al principio no quería ir a clase de gimnasia. Siempre le decía a mi monitor que me dolía la barriga, pero un día me dijo que si quería aprobar el curso tenía que poner el chándal y yo quiero aprobar el curso, bueno, mi madre quiere que lo apruebe. Nos ponemos al final de la pista y Ramón da palmadas para que no nos salgamos del carril y cuando da una palmada muy fuerte quiere decir que saltes y un día casi vuelo. Y Ramón dijo: “Si sigues así tendremos que ampliar la pista” y desde entonces sueño que cada vez que salto tienen que ampliarla. Un poco más y un poco más... y, al final, gano una medalla de oro o de plata.

LOC 2 (*voz narrador*): Gracias a la ONCE, un niño ciego puede ver sus sueños hechos realidad tanto como cualquier otro niño. ONCE ¿Hay algo más importante que los sueños de un niño?

Al analizarse el contenido de audio, se denota que la primera locución introduce gradualmente la sospecha de que protagonista es algo diferente (“Ramón da palmadas para que no nos salgamos de la pista...”), aunque presentándolo como otro niño cualquiera, con sus sueños y lo importante de que se hagan realidad, por encima de cualquier limitación física. La cuña recoge muy bien ciertos tópicos acerca de la infancia, los cuales sirven para aproximar y fidelizar al oyente en la historia: todos los niños han soñado con ganar una medalla o salir en televisión.

Resulta interesante la estructura del texto. Comienza con la frase “Sueño que un día ganaré una medalla” y, al final, ese sueño parece haberse hecho realidad. Asimismo, el relato se organiza a través de locuciones de lugar: “un día”, “al principio”, “siempre”, “un día”, “desde entonces”, “cada vez”, “al final”.

El examen del vocabulario empleado también aporta información relevante: la repetición destaca los conceptos más importantes. La palabra “sueños” se repite cuatro veces; “niño” aparece tres veces; y “ganar” en dos ocasiones.

El campo semántico más repetido es “ganar”, “superarse”, “volar”, “soñar” y “ampliar”. Al final, es un narrador quien cierra la acción con una pregunta retórica que hace reflexionar al oyente: “¿Hay algo más importante que los sueños de un niño?”, dejando claro el autor de la cuña (ONCE) con el conocido lema de marketing.

## 5.2. Cuña B: “En la salida tengo que darlo todo”

En este caso específico, los valores que se transmiten son “igualdad”, “fe”, “autoestima” y “confianza en uno mismo” (“lo importante”, “tú puedes”), el esfuerzo y la constancia recompensados (las locuciones están enmarcadas en entrenamientos deportivos). Forma parte de una serie que comparte el mismo *claim*: “La vida es un deporte de equipo”, empleándose el paralelismo “vida-equipo”.

LOC 1 (*voz femenina*): En la salida tengo que darlo todo. Salir fuerte es lo importante.

LOC 2 (*voz masculina*): Lo importante es que tengas fe en ti misma porque tú puedes.

LOC 1: Puedes tirar de mí. Sabes que voy unido a ti, sigo tu ritmo hasta la curva.

LOC 2: Y luego recuerda los entrenamientos, la explosión hasta la meta.

LOC 1: La meta estará ahí, y yo voy a ser la primera, voy a ganar por todos ellos.

LOC 3 (*narrador*): Cada vez que una persona ciega gana una carrera, todos la ganamos, desde su guía hasta el que compra el cupón. ONCE y Fundación ONCE. La vida es un deporte en equipo.

Comienza con una voz femenina hablando consigo misma, mientras que otra voz (aparentemente del entrenador) alienta y apoya las afirmaciones que la primera hace. Hasta el final, cuando interviene el narrador, no se da a conocer al oyente que la historia gira en torno a una persona ciega.

Se resaltan los siguientes aspectos para el análisis:

- Esta cuña pertenece a una serie en la que los protagonistas tienen diferentes discapacidades. En este caso, se aborda la problemática de una persona invidente.
- Se contempla una estructura encadenada en el texto, que está relacionada con los valores que se pretenden transmitir: “salida-salir”, “lo importante-lo importante”, “puede-puedes”, “meta-meta”, “ganar-gana”.
- El uso de pronombres en primera y segunda persona.
- La aparición de términos del campo semántico de una carrera, los cuales son metáforas de cada una de las limitaciones que tiene que superar una persona ciega: “salida”, “ritmo”, “curva”, “entrenamientos”, “meta”, “ganar”, “carrera”, “deporte”, “equipo”.
- El tono de la narración aumenta gradualmente a fin de alcanzar un clímax emotivo, acompañado de una música triunfal, hasta llegar a la conclusión final (“La vida es un deporte en equipo”).
- La palabra “ganar” se repite tres veces; empleando nuevamente el lema “Cuando una persona gana, todos ganamos”, que refuerza la transmisión del valor del esfuerzo.

La cuña concluye involucrando al oyente en la acción (“ganamos”) y destaca a dos personas muy importantes para una persona ciega: el guía (quien le acompaña cada día) y el que compra el cupón (el oyente). Este es el objetivo comercial de estas cuñas.

### 5.3. Cuña C: “Intentaré dejarles en el repecho”

En este material, el valor que se transmite es la “lucha”. En este caso, se refiere a la dedicación al deporte, extrapolándose la “lucha” hacia lo que enfrenta una persona discapacidad (sorda). Y es una lucha en la que todos (desde la persona con sordera y el oyente) están involucrados. Para reforzar la transmisión de este valor, se repite tres veces la palabra “luchar” o alguna de sus formas verbales (“luchando”, “lucha” y “luchamos”).

LOC 1: Intentaré dejarles en el repecho. Lo mío es subir.

LOC 2: Subir al pódium es su sueño, pero a mí, con verle ahí luchando me vale...

LOC 3: Vale para cualquier cosa que se proponga, las bicis, estudiar...

LOC 2: Recuérdalo, y cuando veas que sufre, entonces a por...

LOC 1: ¿Todas las carreras iguales? No, esta es única.

LOC 4 (*narrador*): Cada vez que una persona sorda lucha por ganar, todos luchamos con ella, desde su profesora hasta el que compra el cupón. ONCE y Fundación ONCE con la colaboración de FIAPAS y la Confederación Nacional de Sordos de España. La vida es un deporte en equipo.

Resultan interesantes los siguientes aspectos:

- La cuña pertenece a una serie en la que los protagonistas tienen diferentes discapacidades. En este caso, se trata de una persona sorda.
- En el diálogo se cruzan las palabras, la historia del protagonista (sordo) junto con dos personas más, posiblemente los padres del mismo.
- La terminología de deporte que se emplea es: “repecho”, “pódium”, “carrera” y “ganar”. Términos todos evocadores del concepto “lucha”. También lo muestran los verbos que aparecen a lo largo de la cuña: “subir”, “luchando”, “vale”, “proponga”, “recuérdalo”, “sufre”, “lucha”, “ganar”, entre otros.
- La estructura de la cuña sigue una cadena, de forma que la última palabra de la línea es la misma que la primera de la siguiente: “lo mío es subir... subir al pódium”, “me vale... vale para cualquier cosa”.
- La música adquiere tonos más triunfales a medida que avanza la intensidad del texto relatado, contrapunteando las palabras finales del narrador.
- Se hace referencia a la vida como un deporte, pero no uno individual, sino en equipo, el cual comparte un mismo objetivo y finalidad.

Para hacer reflexionar al oyente en la historia que se acaba de contar, se propone una pregunta (“¿Todas las carreras son iguales?”) que da paso a la conclusión. Mediante ella se transita desde el caso de una persona individual (que cuenta su historia) a una colectividad que incluye al oyente (“Todos luchamos con ella”).

Asimismo, cabe acotar que se mencionan a dos personajes en particular (entre ellas, la persona que compra el cupón) así como a dos organismos que no se habían nombrado en otros materiales: FIAPAS (Confederación Española de Familias de Personas Sordas) y la Confederación Nacional de Sordos de España.

#### **5. 4. Cuña D: “Aunque somos siete, corremos como si fuéramos once”**

En esta pieza, los valores que se transmiten son “esfuerzo” y “unidad”. Una vez más, comienza hablando una persona (de la que no se hace saber que es disminuida psíquica) mientras cuenta su historia. Sus palabras aparecen mezcladas con afirmaciones de otras personas (aparentemente parientes y amistades). Concluye con unas frases que desvelan la situación y que integran al oyente a la acción.

LOC 1: Aunque somos siete, corremos como si fuéramos once.

LOC 2: Once de la mañana, todos los días dos horas de entrenamiento...

LOC 3: Entrenamiento y más entrenamiento. Así es como ha conseguido ser un gran futbolista. Eso es lo que quería ser de pequeño...

LOC 1: Lo ha conseguido toda la defensa, el portero y yo que he dado el pase de gol. Somos campeones del mundo.

LOC 4 (*voz narrador*): Cada vez que un discapacitado psíquico gana, todos ganamos con él, desde su mejor amigo hasta el que compra el cupón. ONCE y Fundación ONCE con la colaboración de FEAPS. La vida es un deporte en equipo.

La transmisión de estos dos valores se hace recurriendo a la figura del “equipo”, en el que hay muchos miembros, todos ellos importantes. Cada uno tiene una función clave, como ocurre en el “equipo” que apoya a las personas con discapacidad física. Además, el esfuerzo es mucho más valorable cuando lo practica una persona con ciertas limitaciones.

En el análisis resultan interesantes algunos aspectos:

- Esta cuña pertenece a una serie en la que los protagonistas muestran diferentes discapacidades. En este caso, se trata de una persona disminuida psíquica.
- El texto posee una estructura encadenada: “Corremos como si fuéramos once... once de la mañana”, “dos horas de entrenamiento... entrenamiento y más entrenamiento”, “como ha conseguido... lo ha conseguido toda la defensa”.
- Se emplean términos del campo semántico del deporte, específicamente del fútbol: “corremos”, “entrenamiento”, “futbolista”, “defensa”, “portero”, “pase”, “gol”, “ganar”.
- La narración aumenta en emoción, acompañada también de una música de corte triunfal, hasta llegar a la afirmación final, pronunciada por el narrador: “La vida es un deporte en equipo”.
- En el cierre de la cuña, se habla de dos agentes importantes para el personaje principal: su mejor amigo (que interviene en los diálogos iniciales) y el que compraría el cupón (el oyente).

### 5.5. Cuña E: “Tirito y no es de frío”

En esta cuña, el valor predominante es la “amistad” (enfocada en la surgida en el entrenamiento conjunto), el “esfuerzo” (entrenamiento constante) y la “superación”, reflejada en el proceso de ir consiguiendo metas (“cada vez la piscina es más larga”).

LOC 1 (*voz femenina*): Tirito y no es de frío. Son los nervios.

LOC 2 (*voz masculina*): Pueden jugarte una mala pasada pero tú puedes dominarlos, por algo has estado entrenando...

LOC 1: Entrenando contigo he aprendido que hay algo que está por encima del deporte: la amistad. Y eso es para siempre.



LOC 2: Siempre he sabido que lo conseguirías hija, desde la primera vez que viste la piscina...

LOC 1: La piscina es cada vez más larga pero ya no estoy nerviosa.

LOC 3 (*voz narrador*): Cada vez que una nadadora con una discapacidad física hace un largo todos lo hacemos: desde su padre hasta el que compra el cupón. ONCE y Fundación ONCE, con la colaboración de COCENFE. La vida es un deporte en equipo.

Resultan interesantes algunos aspectos concretos:

- Esta cuña pertenece a una serie en la que los protagonistas tienen diferentes discapacidades. En este caso, se trata de una persona con una discapacidad física.
- La terminología del deporte que se emplea está relacionada con la natación: “entrenar”, “piscina”, “nadadora”, “largo”.
- La estructura de la cuña sigue una cadena, de forma que la última palabra de la frase se repite al inicio de la siguiente: “has estado entrenando... entrenando contigo”, “para siempre... siempre he sabido”, “que viste la piscina... la piscina es cada vez”.
- La música va intensificando su tono triunfal a medida que se desarrolla el diálogo. El clímax musical coincide con las palabras que relata el narrador y que sirven de conclusión.
- La palabra “entrenar” se repite dos veces, haciendo hincapié en uno de los valores que se pretenden transmitir.
- En el cierre de esta cuña se emplea un discurso que parte de un caso individual (la nadadora que cuenta su historia) para luego dirigirse a una colectividad que incluye al oyente (“todos luchamos con ella”).

Al final, se mencionan dos personajes importantes frente a la problemática de la discapacidad: el padre-entrenador y aquel que compraría el cupón. Asimismo, se aprovecha en mencionar a un organismo: la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COFENCE)

### 5.6. Cuña F: “Soy Luisa”

En este caso, los valores que se transmiten son la “igualdad” (que se expresa utilizando el recurso de la voz en la radio, ya que el oyente no contempla a ninguna de las dos); y la “amistad” (“siempre juntas”), la cual adquiere mucha importancia en la mitad de la cuña, puesto que actúa como punto de inflexión entre sus logros y cuando desvelan que una de las interlocutoras es ciega.

LOC 1: Soy Luisa.

LOC 2: Yo soy Carmen.

LOC 1: Buscamos trabajo.

LOC 2: Las dos.

LOC 1: Soy locutora de radio.

LOC 2: Yo también soy locutora de radio.

LOC 1: Estuvimos largos años estudiando juntas.

LOC 2: Fueron siete.

LOC 1: Bueno, pero fue bastante duro ¿no?

LOC 2: Uff...

LOC 1: Hablo inglés.

LOC 2: Francés

LOC 1: Italiano

LOC 2: A veces hacemos *footing*.

LOC 1 y 2: Siempre juntas.

LOC 1: Bueno, lo dicho, que buscamos trabajo.

LOC 2: Pero una de nosotras lo va a tener más difícil, porque una de las dos es ciega.

LOC 1: Es ella, Ana.

LOC 2: Es ella.

LOC 1: No. Es ella.

LOC 3 (*voz narrador*): ¿Y qué más da cuál sea ciega? Son dos personas que han recibido la formación adecuada, listan para integrarse ya a un equipo de trabajo. ¡Preparados, listos, ya!

Resulta necesario destacar los siguientes puntos:

- Esta cuña discurre acerca de los valores, pero la estructura es muy diferente a las anteriores. Se incluye una conversación informal entre dos amigas, detallándose sus capacidades profesionales.
- El ritmo de la charla es muy rápido y el tono empleado resulta cercano y risueño.
- La música también contribuye a dotar de dinamismo y rapidez a la estructura. Además, cuando la cuña acaba, el sonido se corta de repente, a fin de resaltar la frase final: “¡Preparados, listos, ya!”.

Esta cuña concluye con la voz de un narrador, quien formula una pregunta retórica que pretende hacer reflexionar al oyente (“¿Y qué más da cuál sea ciega?”), seguida de una breve explicación a la misma, que termina con una exhortación a la acción. En este caso, no se hace mención de ningún organismo que firme la cuña, ni siquiera de la ONCE.

## 6. Conclusiones

El análisis detenido de las cuñas seleccionadas ha permitido apuntar las siguientes conclusiones:

- Cuatro de estos anuncios pertenecen a una misma serie. El primero y el último son diferentes en cuanto a su estructura. Sin embargo, todos ellos tienen la misma dirección: involucrar al oyente en la acción, a fin de colaborar con la ONCE como una obligación ineludible.
- Aunque no todas las cuñas siguen la misma línea discursiva, todas transmiten la misma idea y utilizan los mismos recursos: una estructura encadenada, la repetición de palabras importantes, el empleo de campos semánticos del deporte y un papel importante de la música. Todas ellas comienzan con un diálogo, contando una historia de una persona en especial. Un narrador finaliza la cuña con un discurso dirigido al oyente, mencionando a los organismos que la apoyan.
- En cada una de estas cuñas está representado un colectivo de discapacitados: las personas ciegas, sordas, las que presentan discapacidades psíquicas y físicas.
- Los valores que la ONCE transmite son los siguientes: “igualdad”, “superación”, “esfuerzo”, “fe en uno mismo”, “lucha”, “unidad” y “amistad”. Estos casos concretos hacen referencia a las vidas y rutinas de las personas discapacitadas, pero esos valores pueden ser perfectamente aplicables a los radioescuchas.

Se confirma la hipótesis de partida: la ONCE prepara cuidadosamente sus campañas, introduciendo los valores como recurso para la eficacia comunicativa, al mismo tiempo que publicitaria.

La propuesta de comunicación (basada en valores que suponen estas cuñas) ofrece una visión más humana, fácilmente reconocible, que inspira la mejora de los individuos y el fomento de la cooperación para alcanzar lo que esos valores proponen.

## Fuentes consultadas

Álvarez Ruiz, X. A. (2004). *La función social de la publicidad de la ONCE: cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social* [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Archivo histórico de “El Sol” (n.d.). Extraída el 17/VII/2011 desde <http://www.elsolfestival.net/>

Asociación Española de Agencias de Publicidad

\_(2002, Mayo 23-25). *Cuñas de radio inscritas en el XVII Festival Publicitario de San Sebastián* [1 disco compacto]. San Sebastián: AEAP.

\_(2001, Mayo 31-Junio 2). *Cuñas de radio inscritas en el XVI Festival Publicitario de San Sebastián* [2 discos compactos]. San Sebastián: AEAP.

\_(2000, Mayo 25-27). *Cuñas de radio inscritas en el XV Festival Publicitario de San Sebastián* [2

discos compactos]. San Sebastián: AEAP.

Boghossian, P. A. (2008). *El miedo al conocimiento: contra el constructivismo y el relativismo*. Madrid: Alianza.

García González, A. (2006). “¿Transmite valores la publicidad radiofónica?”. En *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca: UPSAL.

Hellín Ortuño, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda-Visionnet.

Martín Algarra, M. (2003). *Axiología de la comunicación. Recuperación de un clásico y aplicación a un caso de actualidad: El tabaco, de la legitimidad a la proscripción. Memoria para la obtención de la cátedra* [Sin publicar]. Pontevedra.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Romero Valldecabre, L. (2010): “Producción actual de arte radiofónico en España y América Latina”. Extraída el 5/IX/2011 desde <http://radioimaginamos.org/>

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice*. Nueva York: CCCO.