



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PERIODISMO  
CURSO ACADÉMICO 2019-2020

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'**

Autor: D. Juan Francisco Nogales Soto

Tutor: D. Enrique Díaz León

SEVILLA, JUNIO 2020



## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Palabras clave.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción y marco teórico.....</b>	<b>4</b>
EGM.....	4
YouTube.....	7
Humor en la SER.....	8
El fenómeno de <i>La Vida Moderna</i> .....	10
<b>Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>12</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>13</b>
<i>La Vida Moderna</i> .....	14
<i>Las Noches de Ortega</i> .....	15
<i>Comedia Perpetua</i> .....	16
<i>Buenismo Bien</i> .....	16
<i>La lengua moderna</i> .....	17
<i>Nadie Sabe Nada</i> .....	18
<i>Si sí, o si no</i> .....	19
<i>El Grupo</i> .....	20
Principales competidores.....	20
Encuesta.....	21
<b>Resultados.....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>33</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>34</b>

## **Resumen**

Nos encontramos en la nueva era del consumo digital, en la cual los medios tradicionales se están viendo obligados a adaptarse a los nuevos soportes de Internet para sobrevivir. Por ello, realizamos este proyecto con el propósito de convertirlo en una de las primeras investigaciones que tratan esta cuestión tan actual y sentar las bases para futuros trabajos sobre el mismo tema y relacionados.

El objetivo principal que perseguimos es demostrar cómo la Cadena SER, además de liderar la audiencia radiofónica española, también busca dominar entre las emisoras de nuestro país en Internet a través de plataformas podcast, redes sociales y YouTube. Y, para hacerlo, nuestra hipótesis es que basa su éxito en la apuesta por poseer un amplio catálogo de programas de humor que atraigan al público joven, el cual es el principal consumidor de los nuevos formatos digitales.

Para llevar a cabo nuestro trabajo, hemos centrado la metodología en realizar un estudio y análisis de los contenidos, seguidores y audiencias que poseen los programas de temática humorística de la Cadena SER y sus competidores, además de una encuesta. Los resultados obtenidos cumplen los objetivos marcados y confirman las hipótesis planteadas, pues demuestran que la SER está muy por delante del resto de emisoras en el dominio de Internet y sus principales soportes gracias a ostentar el mayor catálogo de programas de humor de toda la radio española y, por esta razón, tener de su parte a una audiencia joven que lidera la nueva era del consumo digital.

La importancia de los resultados obtenidos se basa en que demuestran cómo la emisora líder en audiencia de nuestro país conoce la importancia de adaptarse a los nuevos tiempos marcados por el uso de Internet y cuál ha sido su fórmula utilizada para obtener el éxito. De igual manera, estos resultados pueden ser aplicados para futuras investigaciones que traten más en profundidad la cuestión tratada o para predecir cuáles pueden ser los próximos pasos que tomarán las demás emisoras con el objetivo de acercarse a la posición actual de la SER y disputarle su dominio en Internet.

## **Palabras clave**

- Cadena SER
- Humor
- Internet
- Radio
- YouTube

## **Introducción y marco teórico**

La Cadena SER, según los resultados de la primera oleada del EGM 2020, revalidó su dominio como líder de la audiencia radiofónica en España. La nueva época del consumo digital en la que nos encontramos ha hecho que los medios tradicionales tengan que adaptarse a los soportes de Internet para sobrevivir. La SER, además de superar la audiencia del resto de emisoras en las ondas, también busca hacerlo en estas nuevas plataformas. Pero... ¿ya lo ha conseguido? ¿Cuál ha sido su fórmula del éxito? El objetivo de nuestra investigación es demostrar estas dos cuestiones y, para ello, comenzamos nuestro trabajo planteando la hipótesis de que lo ha hecho gracias a apostar por poseer una amplia cantidad de programas humorísticos en su catálogo con la intención de atraer a un público joven a sus canales, pues ellos son el motor del consumo en Internet.

La elección de este tema se debe a que lo consideramos un asunto de rigurosa actualidad y cuya importancia aumenta constantemente. Al ser una cuestión tan reciente, no existen muchos trabajos relacionados directamente con nuestra propuesta, por lo que vimos conveniente elegir esta idea con el propósito de servir a futuras investigaciones que traten el mismo tema de estudio.

El título del proyecto se debe a que toda la investigación trata ese paso o adaptación de la radio como medio tradicional a los nuevos soportes de Internet, como YouTube. La segunda parte del título, 'Humor en la SER', es la marca que engloba a todos los programas de temática humorística de la emisora, los cuales serán analizados y estudiados durante nuestra investigación.

Al tratarse de una cuestión con poco tiempo de vida, las investigaciones realizadas y teorías propuestas son prácticamente inexistentes. Debido a ello, hemos basado nuestra revisión bibliográfica y documental en la recopilación de artículos publicados en diversos medios digitales con el objetivo de recabar la mayor información y datos posibles para realizar el marco teórico de nuestro proyecto. Este marco teórico estará dividido en cuatro partes, con la intención de crear una contextualización sobre nuestro tema que permita comprender la situación que rodea a nuestro trabajo.

El funcionamiento del EGM y sus últimos datos, la situación actual de YouTube en relación a los medios de comunicación tradicionales, la apuesta de la Cadena SER por el humor y el contexto que rodea a su programa estrella serán las bases de nuestro marco teórico, cuya aplicación nos servirá para cumplir con varios de los objetivos específicos de nuestro proyecto, los cuales expondremos posteriormente.

### **- EGM**

EGM, siglas que corresponden a Estudio General de Medios, se refiere al estudio multimedia que analiza el comportamiento de la población respecto a los distintos medios de comunicación. Se trata, por tanto, de uno de los principales instrumentos de medición de audiencia de la AIMC; Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Esta investigación se divide anualmente en tres oleadas, para la cual, la muestra se ajusta a criterios sociodemográficos y está compuesta por unos 48.000 participantes. Además, para los análisis de radio se añaden 24.000 entrevistas telefónicas.

Estas encuestas de carácter personal registran los datos en función de los programas que el oyente recuerda haber escuchado el día anterior (El País, 2006).

En un artículo de El País (2020) se recogen los resultados de la primera oleada del EGM 2020, publicada el 6 de abril, fecha que tomaremos como referencia para los análisis de nuestro proyecto posteriormente. La Cadena SER volvió a liderar la audiencia de la radio española con más de cuatro millones de oyentes diarios, mejorando así sus datos respecto a la primera oleada del año anterior. El segundo lugar lo tuvo la COPE (893.000 oyentes menos que la SER) y la tercera emisora generalista más escuchada fue Onda Cero.

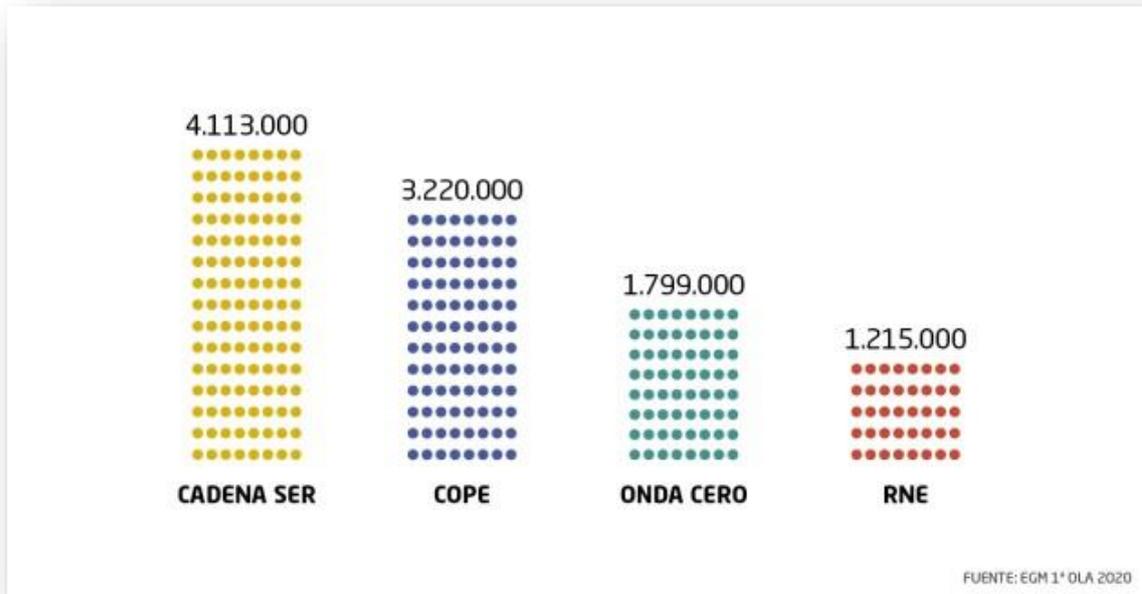


Gráfico de resultados de la primera oleada del EGM 2020. Fuente: cadenaser.com, 2020

Podemos observar el claro y sólido liderazgo de esta emisora en un artículo de Cadena Ser (2020), el cual analiza su triunfo en las diferentes franjas horarias. Es líder en el “prime time” de la radio en España con el programa *Hoy por hoy*; mantiene ese liderazgo en los informativos de mediodía con *Hora 14*; domina la audiencia de los programas radiofónicos durante la tarde con *La Ventana* y también es la cadena más escuchada en los informativos nocturnos con *Hora 25*. En las mañanas del fin de semana, sigue en primera posición gracias a *A vivir que son dos días* y la SER lidera en todos sus programas deportivos, siendo los más destacados *El larguero* y *Carrusel*. La emisora líder de nuestro país refuerza también su dominio en el ámbito digital, donde Cadenaser.com lidera el ranking de radio en internet con casi nueve millones de usuarios únicos.

“Estos datos corresponden al primer trimestre de este año, por tanto, prácticamente no se han visto influidos por la situación de confinamiento en la que nos encontramos debido a la crisis por la propagación del virus COVID-19, días en los que la radio está desempeñando un papel muy destacado pero que no queda reflejado en este EGM”. (Cadena SER, 2020)

Los datos de esta primera oleada del EGM 2020 no recogieron el comportamiento de la población española durante el confinamiento, ya que el trabajo de campo finalizó tan solo

tres días después de que fuese decretado el estado de alarma por el Gobierno. Oficialmente, la Junta Directiva de AIMC ha decidido suspender de manera definitiva la segunda oleada del EGM de este año debido a la situación excepcional actual como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (AIMC, 2020).

Pero no todos los programas de la Cadena SER lideran en audiencia radiofónica su franja horaria de emisión o la temática de sus espacios respecto a sus competidores. Es el caso de *La Vida Moderna*, programa de humor que ocupará un espacio muy importante en este proyecto y cuya emisión tiene lugar en las madrugadas del lunes al jueves. En un artículo de Neeo (2020), web dedicada a la información sobre medios de información, vemos un análisis de la primera oleada del EGM en la cual el programa dirigido por David Broncano tuvo un total de 62.000 oyentes. En la misma fase de este estudio, el año anterior ostentó una audiencia de 100.000 oyentes. De igual manera, el resto de programas humorísticos de la Cadena SER emitidos en su mayoría en la madrugada del fin de semana, tampoco lideran en sus correspondientes espacios. La emisora que domina este espacio es COPE, gracias a su programa de humor *Grupo RISA*, el cual es seguido por 129.000 oyentes, un 18% más de audiencia respecto al mismo estudio del pasado año (COPE, 2020).

Sin embargo, un artículo publicado en Magnet sugiere que “el EGM se ha quedado obsoleto para los nuevos formatos y *La Vida Moderna* es uno de ellos, puesto que no es la mejor herramienta para medir el éxito de un programa que diariamente congrega a 250.000 personas frente a YouTube” (Sierra, 2019). La autora defiende que la caída en audiencia radiofónica de este espacio se debe al cambio de horario de emisión del programa de las 01.00 a las 04.00, lo cual le condenó a perder a la mitad de sus oyentes en un espacio de aproximadamente año y medio.

Sierra (2019) justifica que medir el éxito de este programa contabilizando únicamente los oyentes de la radio no sería fiel a la realidad, ya que en YouTube mantiene unos datos estables donde sus programas oscilan en torno a las 250.000 visualizaciones y, desde hace cinco años que comenzaron, han conseguido acumular un total de casi 300 millones de reproducciones.

“En la misma línea se encuentran las escuchas que llegan a través de la plataforma de podcast Ivoox donde el seguimiento diario se mantiene entre las 22.000 y 28.000 reproducciones por programa, lo que les sitúa como el sexto formato más escuchado de la plataforma.” (Sierra, 2019)

La autora critica que, pese a medir cómo está evolucionando el consumo en internet, el EGM no tiene en cuenta la existencia actual de páginas que funcionan como medios de comunicación y entretenimiento, ya que se centra solamente en los medios tradicionales. Por ejemplo, señala que YouTube es la página más visitada por los encuestados, pero no profundiza en qué contenido es el más visto o qué programas de televisión y radio son los más seguidos a través de esta plataforma. Lo mismo ocurre con Spotify, plataforma de podcast donde son subidos los programas de *La Vida Moderna* y cuentan con una notable audiencia, pero sus cifras no son incluidas en el Estudio General de Medios.

## - YouTube

Es evidente que el auge de las tecnologías ha desembocado en una nueva era para los medios de comunicación y en la evolución de los medios tradicionales hacia los nuevos tiempos de consumo digital. Al igual que la prensa de papel quedó relegada a un segundo plano tras la aparición de la prensa digital, han surgido nuevas plataformas que han convertido la radio en un soporte que queda un tanto anticuado con respecto a la nueva realidad. Dos ejemplos de estos nuevos soportes son las diversas plataformas de podcast y la plataforma de vídeo YouTube.

En un artículo de PRNoticias (2019) se sugiere que estas plataformas están revolucionando el panorama mediático y que son causantes de cambiar la realidad de los medios de comunicación en la última década. La consolidación de YouTube ha sido el punto clave para que las emisoras hayan apostado por esta herramienta para adaptarse a los nuevos tiempos: “Espacios como *La Vida Moderna* han conseguido crear una comunidad a partir de esta herramienta que ha trascendido las ondas, llegando a acumular más público en esta plataforma que en su emisión tradicional.” Además, señala a la comedia como el producto radiofónico más consumido en YouTube con los ejemplos de *La Vida Moderna*, *Phi Beta Lambda* y *Nadie Sabe Nada*, tres de los programas dedicados al humor que tiene la SER.



Carátula de YouTube de un programa de 'La Vida Moderna' grabado fuera del estudio de la SER. Fuente: [cadenaser.com](http://cadenaser.com), 2020

Centrándonos en estos programas, está presente la idea de que en ocasiones es necesario consumirlos a través de YouTube para disfrutar de la experiencia completa ya que su contenido se vuelve demasiado visual y dinámico al interactuar con el público presente en la grabación o mostrar cortes de vídeo.

“Su potencialidad como soporte ha llevado a que los programas de radio que buscan atraer a públicos jóvenes se postulen sobre ella como referencia. A diferencia de lo ofrecido en la parrilla radiofónica, el valor añadido de estos

formatos es la imagen en vídeo. De tal forma, podríamos decir que son programas que, aunque teóricamente están llevados a la radio, están realmente hechos para YouTube, incluso tienen mayor éxito en el soporte de vídeo que en las ondas o en las páginas especializadas en lo radiofónico” (López, 2018).

De igual manera, este autor defiende que la radio ha encontrado en Internet la revitalización que tanto buscaba y la forma de llegar a las nuevas generaciones a través de la disponibilidad inmediata de los contenidos sin restricciones horarias que ofrecen sus nuevos soportes y que “Internet no es competencia del resto de medios, sino más bien su mejor aliado”, siendo clave en su desarrollo hacia los nuevos modos de consumo.

En una entrevista recogida en El País (2018), Luis Miguel Pedrero, catedrático de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, cuenta como *La Vida Moderna* es “el ejemplo perfecto” de los nuevos tiempos de consumo digital: “La radio tenía que adaptarse a YouTube. Los jóvenes ya no tienen transistores porque usan su móvil para todo. Disfrutan de los contenidos cuando ellos quieren, no cuando les dictan las cadenas”.

Estas declaraciones nos sirven para explicar la evolución que la radio se ha visto obligada a hacer para llegar al público más joven y cómo este proceso se ha basado en la adaptación y producción de contenidos para plataformas de consumo digital en las que el espectador u oyente puede acceder al programa sin tener que consumirlo en directo. Como veremos a lo largo de todo el proyecto, la Cadena SER, además de ser la radio más escuchada de nuestro país también supera al resto de emisoras en seguidores y audiencia en podcast y YouTube, lo cual demuestra su implicación por atraer al público más joven. Esta última idea también la vemos reflejada en el hecho de que ostente el mayor catálogo de programas de humor de toda la radio española.

El mejor ejemplo para entender lo que supone esta necesaria adaptación de la radio a la nueva era del consumo digital lo encontramos gracias al estado de alarma que ha tenido lugar en España en pleno 2020. Durante este periodo de confinamiento, ningún espacio humorístico de la SER se ha detenido. Y no lo han hecho porque todos ellos han seguido grabando contenidos con la misma continuidad a través de videollamadas entre sus presentadores, como si de un programa normal se tratase; lo cual ha convertido a YouTube en una herramienta esencial para el seguimiento de los mismos.

#### - **Humor en la SER**

“Para la Cadena SER, el buen humor es una filosofía y por eso esta emisora concentra el mayor grupo de cómicos de primer nivel de este país. La SER estrena 2020 con la mayor oferta de programas de humor y cómicos de España, un catálogo de contenidos de humor inigualable que abarca múltiples espacios en su antena, canales y plataformas digitales”. (PRISA, 2020)

Es un hecho que la Cadena Ser es la emisora española que hace una mayor apuesta por los espacios humorísticos. Prueba de ello es su catálogo de programas dedicados al humor para esta temporada, en el que encontramos un total de ocho espacios: *Las noches de Ortega*, *Nadie sabe nada*, *El grupo*, *Si sí o si no*, *Buenismo bien*, *La lengua moderna*, *Comedia Perpetua* y *La Vida Moderna*.

En un artículo de la Cadena Ser (2020) observamos cómo, además de estos ocho espacios dedicados exclusivamente a la comedia, el humor está también muy presente en otros programas de la SER gracias a estas secciones:

- *Hoy por hoy: La opinión de Marco Antonio Aguirre* con Juan Carlos Ortega.
- *Hora 25: La opinión de Pura Rodríguez* con Juan Carlos Ortega.
- *La Ventana: Todo por la radio* con Antonio Martínez, Especialistas Secundarios, El Mundo Today, Luis Piedrahita, Javier Coronas, Raúl Pérez y Pilar de Francisco.
- *A vivir: Tertulia de Cómicos* con Antonio Castelo, Pedro Aznar, David Navarro, Llum Barrera, Virginia Riezu y Quique Peinado; *Las preguntas de Broncano* con David Broncano; *Burque al cubo* con Manuel Burque; *La Paja* con Jorge Ponce y *En construcción* con Javier Cansado e Ignatius Farray.
- *Carrusel Deportivo: humor y deportes* con Especialistas Secundarios: Íñigo Espinosa, Javier Hernández y Armand Antoni Anjaumà.

En la noticia ofrecida por PRNoticias (2020), vemos que la Cadena SER quiso celebrar la noticia del estreno de su catálogo de programas de humor para 2020 con el lanzamiento de un vídeo promocional titulado “Cadena SER, donde está el humor”, protagonizado por uno de sus cómicos estrella, Ignatius Farray. En este corto, inspirado en las cabeceras de las series americanas de los años ochenta, el cómico suplanta la identidad de los diferentes presentadores de todos los programas humorísticos del catálogo. El vídeo fue publicado en el canal de YouTube de la SER y, rápidamente, se hizo viral a través de sus redes.



Imagen de portada del vídeo promocional. Fuente: cadenaser.com, 2020.

Un artículo de Cadena Ser (2019) recoge la muy interesante entrevista al director general de la SER, Daniel Gavela, quien hace alarde de la mayor oferta radiofónica con el humor como protagonista de la radio española que realiza su emisora:

"Paso a paso, la SER ha logrado devolver al humor el papel protagonista que tuvo en la radio de otros tiempos, donde brillaban El Zorro, Gila, Tip y Coll o Eugenio. Hoy la SER vuelve a tener la nómina más completa de humoristas del panorama

audiovisual español. Los hay de todos los pelajes: audaces, talentosos, críticos, vigilantes, excitantes, pero sobre todo, necesarios para mejorar la calidad de nuestras vidas y evitar que el buenismo moral y la corrección política lleven a la tumba a la civilización occidental. Sin sentido del humor la vida no vale la pena y la radio es más triste, por eso la SER apuesta por el humor como un reconstituyente en estas horas bajas que vive nuestro país”.

Además de todos los programas de humor incluidos en su catálogo y las secciones dedicadas a la comedia dentro de otros programas, la Cadena SER ha seguido reforzando su apuesta por el humor con *No puede SER*, un magazine de humor de Radio Sevilla presentado por los cómicos andaluces Julio Muñoz y Juan Amodeo y los periodistas Luis Márquez y Rocío Vicente, en una perfecta combinación de humor e información. Radio Sevilla también realiza una evidente apuesta por los espacios humorísticos que le ayuda a mantenerse como la emisora líder, con *La Cámara de los Balones* de Manu Sánchez o *Zafarrancho Vilima* de Álvaro Martín (Cadena SER, 2019).

Para entender la realidad de la marca ‘Humor en la SER’ y su importancia, debemos conocer sus orígenes y estos se remontan hasta “Oh! My LOL”, proyecto que surgió en 2015 y que reunía varios espacios humorísticos destinados a un público joven. Según el artículo recuperado de Wikipedia (2019), esta era una sección humorística que se emitía en la Cadena SER durante las madrugadas del lunes al sábado y que en su última temporada estaba formada por los programas *La Vida Moderna*, *Las Noches de Ortega* y *Phi Beta Lambda*, actualmente denominado *Comedia Perpetua*. A mediados de febrero del 2019, sin cancelar ninguno de estos tres espacios, se eliminó la marca y se creó la más amplia ‘Humor en la SER’, con el objetivo de englobar todos los programas de humor de la emisora.

Todos estos programas de humor se pueden consumir en directo en la antena de la SER, en podcast a través de Cadenaser.com y app SER, en vídeo en los canales de YouTube de cada programa y en las plataformas iTunes y Spotify. El humor en la SER cerró 2019 con una media de más de ocho millones de descargas al mes de sus podcasts y más de veintidós millones de reproducciones al mes en YouTube, en el periodo septiembre-noviembre de ese mismo año (Cadena SER, 2020).

#### - El fenómeno de *La Vida Moderna*

Como hemos visto anteriormente, sería injusto considerar el éxito de *La Vida Moderna* tomando como referencia simplemente su audiencia en la radio ya que es un programa que va más allá del medio tradicional. De igual manera, igual de poco acertado sería tomarlo únicamente como un programa de humor dentro de la Cadena SER, ya que también supera los límites de esa definición.

Porque, *La Vida Moderna*, es mucho más que un espacio cómico perteneciente a una emisora. “*La Vida Moderna* es también “Moderdonia”, un país imaginario creado en 2017 por Ignatius, Quequé y David Broncano en un pueblo de Guadalajara, donde se impulsó un fenómeno que arrastra cada día a decenas de miles de jóvenes hacia YouTube y plataformas de audios” (Viejo, 2018). Así es, el fenómeno de *La Vida Moderna* comenzó con la creación de un “Estado mental” con himno (fue récord de escuchas en Spotify

España) y bandera propios, acompañado de unos principios basados en el humor sin límites.



*Bandera de "Moderdonia". Fuente: Twitter @IgnatiusFarray, 2020.*

La fundación de un país imaginario fue solo el comienzo del fenómeno social que rodea a este programa de la SER. Tras este hecho, podemos contar decenas de actos que ejemplifican el apoyo y seguimiento diario que el espacio dirigido por David Broncano recibe por parte de sus seguidores. Entre ellos, podemos destacar la propuesta de presentarse como partido político a unas elecciones europeas, el aniversario de la fundación de "Moderdonia" con cientos de fieles presentes, las giras por los teatros de toda España colgando el cartel de entradas agotadas, los shows en el extranjero como Londres, Dublín o Berlín (este último no celebrado debido al COVID-19), las invitaciones agotadas para asistir como público a la grabación del programa o las miles de banderas de "Moderdonia" colgadas en los balcones de todo el país. "El formato ha explotado con mucho acierto la conexión con los usuarios y ha creado una comunidad entre los asistentes al estudio, los humoristas y los espectadores" (Viejo, 2018).

Si hablamos de las giras por teatros que realizan estos tres humoristas bajo el amparo de *La Vida Moderna*, debemos destacar su último gran show de la pasada temporada, en el cual celebraron un espectáculo cómico en el Wizink Center de Madrid ante 7.500 personas, como si de los cantantes más populares de nuestro país se tratase. Vázquez (2019) recoge en un artículo publicado en *El País* una crónica sobre aquel acontecimiento, el cual tituló "la radio llevada al espectáculo" y que nos sirve para comprender la cultura y el sentimiento de comunidad que han logrado crear entre los más jóvenes:

"Una multitud enfervorecida abandona las instalaciones pasada la medianoche del WiZink Center (Palacio de los deportes) de Madrid entonando gritos que solo tienen sentido en un mundo particular, el que han creado, en los últimos cuatro años, los cómicos David Broncano, Ignatius Farray y Quequé desde las ondas de la Cadena Ser: ¡UPyD, UPyD, UPyD! ¡A por el bote, oe! ¡Pollito de troya, pollito de troya!".

López (2018) considera que la diferenciación estructural que *La Vida Moderna* tiene respecto a sus homólogos tradicionales es lo que le ha elevado exponencialmente en cuanto a seguidores y audiencia entre los jóvenes y, más concretamente, dentro de la generación “millennial”, dándoles una seña de identidad. A lo largo de su Trabajo Fin de Grado, el autor defiende que este programa ha encontrado el respaldo de una generación que no se veía identificada en los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales y, fruto de ello, es el éxito que este espacio ha conseguido en las plataformas de podcast y YouTube.

## Objetivos

El objetivo general de este proyecto es demostrar el éxito de la Cadena SER más allá del ámbito plenamente radiofónico mediante programas con una temática claramente definida. Es decir, analizar su liderazgo en Internet a través de plataformas como podcast y YouTube gracias a su apuesta por los programas de humor. Del mismo modo, hemos fijado los siguientes objetivos específicos:

- Describir el funcionamiento del EGM y sus resultados.
- Conocer la determinación de la Cadena SER por ofrecer el mayor catálogo de programas dedicados al humor.
- Comprender el contexto que rodea a *La Vida Moderna*.
- Explicar el tratamiento de contenidos que exponen los programas de temática humorística de la Cadena SER y sus competidores.
- Analizar las audiencias radiofónicas, en YouTube y en redes sociales de los programas de temática humorística de la Cadena SER y sus competidores.
- Comparar el impacto de los programas de temática humorística de la Cadena SER en los diferentes medios de consumo.
- Convertir este Trabajo Fin de Grado en posible recurso para próximas investigaciones.

## Hipótesis

Tras un análisis previo del objeto de estudio construido a raíz del consumo habitual de los múltiples programas tratados en el medio radiofónico y los distintos formatos que se exponen, presentamos las siguientes hipótesis de partida:

- H1: La Cadena SER apuesta por una amplia variedad de programas humorísticos para atraer al medio a un público joven y de esta manera aumentar su crecimiento y liderazgo en Internet a través de plataformas como podcast y YouTube gracias al modo de consumo de este tipo de audiencia, más habituado al uso de los soportes digitales que al de la radio.
  - Sub-hipótesis 1: La Cadena SER es consciente de que el éxito de estos programas llega a través de los soportes de Internet y, por esta razón, no resulta un problema que su emisión en radio sea mayoritariamente de madrugada y no tenga grandes cifras de audiencia.
  - Sub-hipótesis 2: Los programas de temática humorística de la Cadena SER, ejemplificado en su máximo exponente con el caso de *La Vida Moderna*, han logrado crear una nueva cultura radiofónica en el público joven con la ayuda de plataformas como Instagram, Twitter, YouTube o Podcast y una comunidad con un sentimiento de pertenencia más allá de la radio.

## Metodología

Para el cumplimiento de los propósitos presentados anteriormente, el proyecto se apoyará en una base documental de fuentes rigurosas y verídicas necesarias para el entendimiento de los datos que se recogerán mediante el análisis de los múltiples programas de temática humorística de la Cadena SER y sus competidores, siendo los métodos principales de estudio: la explicación de los contenidos que se exponen en dichos programas, el análisis de sus audiencias y seguidores en los diferentes medios de consumo y una encuesta.

Tras sentar las bases teóricas de la investigación para comprender las circunstancias que rodean al tema elegido, elegiremos estos tres modos de estudio como nuestros principales métodos de trabajo. A continuación, explicamos en qué consistirá cada método.

En primer lugar, realizaremos una explicación del tratamiento de los contenidos expuestos en cada programa de humor de la SER, así como en los programas correspondientes a sus competidores de COPE y Onda Cero. Para el estudio de los contenidos, además de la información obtenida de la base documental para la investigación, hemos procedido a la continua visualización de estos programas para conocer de primera mano en qué consiste cada espacio.

El siguiente modo de estudio consistirá en el análisis de las audiencias radiofónicas, en YouTube y en redes sociales de cada programa de humor de la Cadena SER y sus homólogos en COPE y Onda Cero. Para ello, llevaremos a cabo varios procesos.

Al ser la cantidad de reproducciones y seguidores en los soportes de Internet una cifra en constante variación, tomaremos para nuestro análisis el número de reproducciones y seguidores que cada programa tenía en YouTube y sus redes sociales el 6 de abril de 2020.

La elección de esta fecha de referencia se debe a que fue el día de publicación de la primera oleada del EGM de 2020.

Para conseguir dichas cifras, este señalado día visitamos cada canal de YouTube y sus cuentas en Twitter, Facebook e Instagram y anotamos la cantidad de suscriptores y seguidores que ostentaban en ese momento. Para conocer la cifra media de reproducciones que cada programa posee en esta plataforma de vídeo, realizamos la media con las visualizaciones que tenían a 6 de abril de 2020 los últimos cinco programas publicados por cada espacio antes de la proclamación del estado de alarma en España. Tomamos esta decisión ya que durante el confinamiento los programas se vieron obligados a modificar sus contenidos y esto podría provocar un cambio en la audiencia.

Tras considerar todas las cifras necesarias para nuestro análisis, llevaremos a cabo la creación de múltiples tablas de recogida de datos para el estudio de las audiencias de cada programa y su alcance en los diferentes medios de consumo. Finalmente, procederemos a la elaboración de una tabla general para la comparación de las cuotas de los programas.

El último método de trabajo será la encuesta. Mediante ella, realizaremos una serie de cuestiones a una muestra de un determinado sector poblacional, las cuales serán analizadas posteriormente a través de porcentajes incluidos en gráficos para examinar los resultados extraídos, con el objetivo de conocer más en profundidad la relación de los jóvenes con estos programas y su grado de fidelidad respecto a ellos.

#### - *La Vida Moderna*

Comenzamos por el programa más popular, tanto en YouTube como en redes sociales. Este espacio del que hablamos en profundidad anteriormente está presentado por David Broncano, Ignatius Farray y Quequé, tres de los cómicos más reputados de nuestro país.

Ya en su sexta temporada, el contenido de un programa ordinario estaría dividido en tres partes: un monólogo de David Broncano acerca de alguna noticia graciosa reciente; a continuación, la sección de Quequé hablando sobre la actualidad política de una manera cómica y, para finalizar, el espacio de Ignatius Farray reflexionando sobre sus preocupaciones diarias.

Como hemos indicado, este sería el contenido de un programa sujeto a la normalidad; pero si hay algún espacio que desafíe las leyes de lo establecido, ese es *La Vida Moderna*. Pese a este orden de contenidos, el programa dirigido por Broncano está totalmente abierto a la improvisación y a la interacción con el público presente en el plató durante cada grabación. En la agenda del programa existen multitud de secciones basadas en llamadas a famosos, descubrir los regalos que le trae la audiencia, comentarios sobre lo más destacado en redes sociales y cualquier cosa que se les ocurra a los colaboradores.

Además, en este espacio suele estar muy presente la interacción con otros miembros del programa como el productor, el técnico de sonido o los realizadores de cámara.

Finalmente, cabe destacar que a menudo optan por la opción de abandonar el estudio de la Cadena SER para la grabación del programa y hacer el mismo descubriendo el edificio de la emisora de radio, paseando por Madrid o visitando algunos rincones de la capital

española. En definitiva, es un programa de radio que tiene mucho de visual ya que sus miembros lo convierten prácticamente en una función de teatro muy dinámica, motivo por el que goza de un gran éxito en la plataforma de vídeo YouTube.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
880.000	459.000	28/07/14	+800.000	249.000	6

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugadas del lunes a jueves, 04:30.

Horario de subida del programa a YouTube: Tardes del lunes a jueves, 20:00.

#### - *Las Noches de Ortega*

Este programa está conducido en solitario por Juan Carlos Ortega. Actualmente se encuentra en su sexta temporada y su no destacada audiencia en YouTube se debe a que, pese a publicar los programas en este soporte, solo se puede disfrutar del sonido ya que la imagen que acompaña al vídeo se trata simplemente de la carátula del programa. Esto choca frontalmente con el dinamismo en imagen que hemos comentado antes con el ejemplo de *La Vida Moderna*.

El contenido de cada programa se basa en un tema concreto, normalmente sujeto a la actualidad, y a partir de ahí la voz de Ortega dirige este espacio convertido en una realidad ficcionalizada. Las preguntas de los oyentes en directo relacionadas con el tema tratado dan continuidad a una historia cómica y surrealista basada en algún aspecto de la vida real. Frecuentemente, el presentador cuenta con la compañía de algún humorista o personaje con el que comparte conversación durante el programa. Podemos señalar que este espacio está destinado a una audiencia más adulta por el tipo de humor imperante caracterizado por la ironía.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
32.200	9.450	24/11/15	56.000	10.000	6

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 01:30.

Horario de subida del programa a YouTube: Sábados.

- **Comedia Perpetua**

Anteriormente bajo el nombre de Phi Beta Lambda, era una especie de “Comedy Show” que publicaba en YouTube monólogos de humoristas españoles. Tras pasar a formar parte de la Cadena SER comienza a denominarse *Comedia Perpetua* y cambia su contenido. Actualmente, se encuentra en su segunda temporada y está presentado por Antonio Castelo, con la compañía de sus colaboradores Iggy Rubín y Miguel Campos.

El tratamiento de los contenidos en este espacio se basa en la “pureza de la comedia”. De este modo, los tres humoristas analizan a un cómico internacional traduciendo uno de sus monólogos y comentando qué tipo de humor caracteriza al protagonista de cada programa. Se podría definir como un programa de comedia hablando de comedia, ya que Castelo y sus colaboradores tratan el análisis del humor de una manera seria a la vez que comediante.

En este espacio, Rubín y Campos tienen sus secciones dedicadas a comentar el panorama del humor internacional y las principales actuaciones programadas tanto dentro como fuera de España. Pese a no contar con público durante la grabación, se convierte en un programa muy dinámico gracias a la constante reproducción de vídeos y audios. Podemos considerarlo como un espacio intelectual cuyos contenidos están destinados a un sector muy marcado de la audiencia que se interesa por la comedia como un “estilo de arte”, más que como una forma de entretenimiento.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
25.200	46.300	06/09/18	72.000	23.000	2

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 03:00.

Horario de subida del programa a YouTube: Martes.

- **Buenismo bien**

Este espacio, defensor del “buenismo”, está presentado por una pareja de cómicos conocida anteriormente por su programa *Radio Gaga*. Ahora, en la verdadera radio, Manuel Burque y Quique Peinado dirigen este espacio en la Cadena SER junto a la colaboración en cada programa de Nani Álvarez.

El tratamiento de contenidos del programa se rige bajo la premisa del “buenismo”, consigna bajo la cual Burque y Peinado tienen claro que la confrontación no lleva a ningún sitio y, por ello, debaten para encontrar el secreto de una democracia sana y una sociedad moderna que sustituya al ambiente de ofensa fácil y hostilidad en que nos encontramos.

Cada programa ronda en torno al invitado de ese día. Así, el espacio comienza con la conversación entre los dos presentadores, a la que seguirá la entrevista presencial de un personaje de actualidad que suele ser algún político, cantante o actor siempre bastante conocido. A mitad de la entrevista, entra en el programa Nani, la cual bajo el nombre de *Nanismo Nani* trae el descontrol al estudio con una sección que pondrá a prueba al invitado con algún reto o desafío. Cabe destacar que hay público presente en el plató durante la grabación, con el cual suele existir mucha interacción.

Durante el estado de alarma acaecido en España en 2020, el programa siguió apareciendo de manera semanal, pero se produjo una gran novedad. Durante las primeras semanas de confinamiento, los presentadores realizaron diariamente cada tarde un programa en directo a través de YouTube mediante videollamada bajo el nombre de *Buenismo diario es necesario*, en el cual podían participar los espectadores a través de un chat en vivo.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
31.950	14.500	21/07/18	80.000	22.000	3

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 03:30.

Horario de subida del programa a YouTube: Sábados.

#### - *La lengua moderna*

Ya en su día, en la presentación del programa, dejaron claro que este espacio no tenía nada que ver con *La Vida Moderna* pese a su parecido en el título. No es lo único que comparten, ya que Héctor De Miguel “Quequé” es el único presentador que participa en más de un espacio del catálogo de programas humorísticos de la Cadena SER. Junto a él encontramos a Valeria Ros, la otra presentadora de *La Lengua Moderna* de quien le separa una diferencia generacional que será un tema bastante recurrido.

En el tratamiento de los contenidos, podemos observar cómo se origina una mezcla de espacio humorístico con espacio didáctico, ya que como defensores de la lengua castellana pondrán a prueba a su público presente en la grabación mediante secciones basadas en el correcto uso de nuestro lenguaje. De hecho, su consigna principal es que “escribir bien es lo único que nos diferencia de los hijos de p\*\*\*.”

El orden de contenidos del programa incluye un repaso a la actualidad, música en directo y alguna sección de Valeria Ros. El plato fuerte de este espacio es la doble entrevista presencial que llevan a cabo en cada programa. De este modo, acuden al estudio dos o más invitados; normalmente, uno de ellos está relacionado con el mundo de la música y tocará en directo durante la grabación y el otro suele pertenecer a la política, al cine o al

entretenimiento. Todos estos factores lo convierten en un programa muy dinámico y visual, por lo que es el tercero con mejor media de reproducciones en YouTube.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
35.250	19.000	10/07/17	168.000	26.000	5

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 04:30.

Horario de subida del programa a YouTube: Lunes a las 19:00.

#### - *Nadie Sabe Nada*

Actualmente en su séptima temporada, es el espacio más longevo de todo el catálogo de programas de temática humorística que ostenta la SER. Además de este logro, presentado por una de las parejas de humoristas más famosas de la última década en nuestro país, Andreu Buenafuente y Berto Romero dirigen el programa con mayor audiencia radiofónica dentro de dicho catálogo.

Ello se debe, además de a ser el segundo espacio más popular en redes sociales y YouTube tras *La Vida Moderna*, a que es el único de los ocho programas de la Cadena SER que no se emite en la radio de madrugada. Más concretamente, su emisión tiene lugar en un horario más que privilegiado dentro de la parrilla radiofónica: en el mediodía de los fines de semana.

Centrándonos en el tratamiento de los contenidos que lleva a cabo este espacio, observamos cómo han reproducido la misma fórmula durante las siete ediciones del programa. Como señala su título, este espacio se basa en la constante improvisación de los dos cómicos catalanes. El orden del programa sería la conversación entre los presentadores y la interacción con el numeroso público presente en la grabación de los episodios, sin tratar un tema concreto por día.

La seña de identidad del programa consiste en una urna llena de sobres con preguntas que el público ha introducido previo al comienzo de la grabación. Durante el programa, los dos humoristas van extrayendo los papeles y comentando de manera espontánea la cuestión propuesta por el espectador con un tono humorístico.

Durante el estado de alarma acaecido en España en 2020, el programa pasó a llamarse *Nadie Sale Nada*, en referencia al confinamiento por el que estaba pasando la población española. Durante este período, Buenafuente y Berto realizaron los programas desde sus domicilios mediante videollamada y respondieron las preguntas que los seguidores del programa les dejaron a través de las redes sociales.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
79.100	66.300	05/10/15	252.000	96.000	7

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Sábados a las 13.00.

Horario de subida del programa a YouTube: Sábados.

- *Si sí, o si no*

Este joven programa se encuentra tan solo en su segunda temporada. Presentado por Jorge Ponce y Bob Pop, ambos han formado una pareja de cómicos tan diferente como complementaria. Uno caracterizado por su sobriedad y el otro por su extravagancia, juntos forman un tribunal ilegítimo que irá sometiendo a juicio cualquier idea, pensamiento o tendencia existente en el mundo.

En eso consiste el tratamiento de contenidos de este espacio. Sin público durante la grabación, el programa comenzará con un popurrí de temas a los que ambos presentadores darán su aprobación o no basándose simplemente en su opinión. Temas tan originales como dispares: los toros, el deporte, los coches eléctricos, la adolescencia, el Brexit, la playa, cualquier famoso, alguna canción o película... Ambos argumentarán sus ideas y, posteriormente, propondrán cada uno un tema que pondrán en debate.

Aparte de todos estos temas, cada programa va destinado a una idea que será el tema principal del día y al que dedicarán un mayor espacio de tiempo. Como novedad de esta segunda temporada, cada programa incluye una entrevista por videollamada a alguna cara conocida del entretenimiento, la cual también expondrá su juicio sobre el tema tratado. En definitiva, este espacio presenta una fórmula original que parece haber cuajado ya que la que la Cadena SER ha decidido renovar.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
14.200	21.800	24/04/19	119.000	24.000	2

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 03:00.

Horario de subida del programa a YouTube: Miércoles a las 19.00.

- **El Grupo**

Terminamos con la gran novedad para esta temporada dentro de los programas de temática humorística de la Cadena SER. Este espacio, presentado por Silvia Abril y Toni Acosta, significa una apuesta por el humor femenino en la radio más escuchada de España. Además, se trata del primer programa de la historia de la radio que se genera a partir de una aplicación de mensajería instantánea.

Esta afirmación encuentra su explicación en que las dos presentadoras tienen un grupo en Telegram, el cual administran y al que invitan a todo el mundo a unirse a hablar. De ahí nace la idea de *El Grupo*, este espacio en el que el contenido de este grupo de chat da rienda suelta a su espontaneidad y sentido del humor. En el grupo de Telegram se lanzan todo tipo de contenidos; audios, fotos, vídeos, etc. que después son comentados durante la grabación por Abril y Acosta.

La grabación del programa tiene lugar en un teatro, lo cual favorece a la interacción con el público y a formar un grupo también en la realidad. Cada espacio no tiene una temática definida, ya que el contenido del programa se basa en una selección de los mejores mensajes enviados al grupo durante la semana. Además, el final del programa contiene una entrevista presencial a alguna amiga de las dos presentadoras perteneciente al mundo de la cultura o el entretenimiento.

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	PRIMER PROGRAMA SUBIDO A YOUTUBE	PROGRAMA MÁS VISTO EN YOUTUBE	MEDIA DE REPRODUCCIONES DEL PROGRAMA EN YOUTUBE	TEMPORADA ACTUAL
24.100	10.000	07/09/19	77.000	12.000	1

Fuente: elaboración propia, 2020.

Horario de emisión en radio: Madrugada del viernes al sábado, 02:30.

Horario de subida del programa a YouTube: Sábados.

- **Principales competidores**

Tras estudiar en profundidad los contenidos y audiencias de los programas de temática humorística de la Cadena SER, ahora procedemos a analizar a sus homólogos en COPE y Onda Cero, las dos emisoras que siguen a la SER en oyentes según la primera oleada del EGM 2020. Pretendíamos incluir a RNE en este análisis, cuarta en el ranking de audiencias, pero no existe ningún espacio destinado al humor en su catálogo.

■ *Grupo RISA. (COPE)*

Es el único programa de humor existente en la COPE. Este espacio, presentado por David Miner, Óscar Blanco y Fernando Echevarría se emite durante las madrugadas del sábado al domingo de 02 a 06 horas y cuenta con 129.000 oyentes según la primera oleada del EGM 2020, convirtiéndose así en el líder absoluto de la radio española en su franja.

Además de dirigir *Grupo RISA*, este trío de humoristas suele hacer apariciones en otros programas de la COPE como el espacio deportivo *El Partidazo* o en el programa de Carlos Herrera, en los cuales suelen intervenir con bromas, montajes e imitaciones.

Pese a su éxito en la emisión por radio, el programa no tiene canal de YouTube propio y solo se publican cortes en situaciones muy puntuales en el canal de COPE. Sí que emiten en plataformas de podcast y, además, suben los audios del programa a la web los domingos a las 08 horas en cuatro partes, una correspondiente con cada hora de emisión. En redes sociales cuenta con un total de 46.300 seguidores sumando Twitter y Facebook.

■ *Humor en Más de uno. (Onda Cero)*

Para empezar, debemos señalar que no es un programa de temática humorística. *Más de uno*, espacio presentado por Carlos Alsina y emitido de lunes a viernes de 06 a 12:30 horas, es un magazine que cuenta con 1.195.000 oyentes según la primera oleada del EGM 2020. Dentro de este espacio, encontramos una sección de humor que cuenta con algunos de los cómicos más reputados de nuestro país, como Carlos Latre, Carolina Noriega, Goyo Jiménez y Leo Harlem entre otros muchos más colaboradores.

*Más de uno* es un programa compuesto por dos bloques. El primero de ellos, de 06 a 10 horas, se nutre de contenido informativo a través de actualidad política, entrevistas, tertulias, deportes o economía. En el segundo bloque encontramos el contenido que nos interesa, ya que esta parte del programa trata actualidad social, actividades culturales, cocina o humor. Este segundo bloque cuenta con 1.032.000 oyentes, consecuencia de ser emitido en el horario 'prime time' de la radio en la tercera emisora generalista con mayor audiencia de España.

Cuelgan el audio de las seis horas y media de programa completo en la web de Onda Cero sin separar el contenido, por lo que no es tarea fácil buscar la parte correspondiente al humor. En redes sociales, *Más de uno* cuenta con 91.700 seguidores. Pese a ello, no tiene un canal de YouTube propio; en el canal de Onda Cero tan solo suben algunos monólogos de Alsina, los cuales no incluyen contenido humorístico.

- **Encuesta**

La encuesta se realizará a un total de 60 individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, puesto que pertenecen a la generación más identificada con estos programas y nos interesa conocer sus hábitos de consumir los diferentes medios de comunicación.

Pese a no ser un gran número de encuestados, hemos preferido centrarnos en conseguir un público joven que en conseguir un gran número de respuestas ya que, si ampliáramos

el rango de edad de las personas a las que dirigimos la encuesta, pensamos que aumentaría el desconocimiento o desinterés hacia estos programas y esas respuestas no nos serían de utilidad para nuestra investigación.

Para la realización de la encuesta creamos un "Formulario de Google", el cual nos permitirá registrar las respuestas de una manera ordenada y preservando el anonimato de los encuestados. Una vez creada la encuesta, procedo a compartirla por varios grupos de "WhatsApp" en los que conozco la edad de los miembros. Además, la comparto en mi cuenta personal de "Twitter" y "Facebook" con la intención de convertirla en viral.

La encuesta realizada consta de nueve preguntas sobre el conocimiento y consumo por parte de los encuestados de los programas de temática humorística de la Cadena SER, COPE y Onda Cero con el objetivo de conocer más en profundidad la relación de los jóvenes con estos programas y sus hábitos de consumo en los diferentes medios de comunicación. Mediante los resultados y el análisis de estos buscamos comprobar la validez de las hipótesis planteadas anteriormente gracias a los gráficos creados a partir de los porcentajes de datos obtenidos.

La encuesta realizada a los 60 individuos constará de estas nueve preguntas:

- Edad:

.....

- ¿Le gustan los programas de humor?

Sí                       No                       Tal vez

- Señale los programas que CONOZCA:

*La Vida Moderna*

*Comedia Perpetua*

*La lengua moderna*

*Si sí, o si no*

*Grupo RISA*

*Humor en Más de uno*

*Las Noches de Ortega*

*Buenismo bien*

*Nadie Sabe Nada*

*El Grupo*

No conozco ninguno.

- ¿Por qué los conoce?
  - Suelo consumir alguno de ellos.
  - Los he escuchado en la radio.
  - Los he visto por redes sociales.
  - Los he visto en YouTube.
  - Sigo a los cómicos que los hacen.
  - No conozco ninguno.
  
- Señale los programas que CONSUMA o haya consumido alguna vez.
  - La Vida Moderna*
  - Comedia Perpetua*
  - La lengua moderna*
  - Si sí, o si no*
  - Grupo RISA*
  - Humor en Más de uno*
  - Las Noches de Ortega*
  - Buenismo bien*
  - Nadie Sabe Nada*
  - El Grupo*
  - No consumo ninguno.
  
- De haber consumido alguno de estos programas, ¿a través de qué medio lo ha hecho?
  - Radio convencional / Radio móvil
  - Web de la emisora
  - Plataformas de Podcast
  - YouTube
  - Nunca los he consumido.

- Si usted es consumidor de estos programas, ¿con qué frecuencia o grado de fidelidad los consume?

- Cada vez que emiten un nuevo programa.
- Cuando me aparecen por YouTube.
- Cuando me los encuentro en la radio.
- Cuando los veo anunciados en redes sociales.
- No los consumo.

- Señale los programas que cree que NO PERTENECEN a la Cadena SER.

- La Vida Moderna*
- Comedia Perpetua*
- La lengua moderna*
- Si sí, o si no*
- Grupo RISA*
- Humor en Más de uno*
- Las Noches de Ortega*
- Buenismo bien*
- Nadie Sabe Nada*
- El Grupo*
- Creo que todos pertenecen a la Cadena SER.

- Si usted es consumidor de estos programas, ¿por qué los consume?

- Me gusta su sentido del humor.
- Me gustan sus contenidos.
- Me gustan sus humoristas (Broncano, Buenafuente, Quequé...).
- Porque me entretienen.
- Porque suelo escuchar la radio a la hora que los emiten.
- No los consumo.
- Otra:

.....

## Resultados

Tras llevar a cabo los procesos metodológicos elegidos, procedemos al análisis de los resultados obtenidos con los diferentes métodos de estudio de nuestra investigación. Igual que hicimos anteriormente, dividiremos el proceso en tres partes, correspondiente cada una de ellas con el método de trabajo asignado para su cumplimiento.

De este modo, en primer lugar analizaremos las cifras de audiencia y seguidores en YouTube y redes sociales de los programas de temática humorística de la Cadena SER a través de una tabla que nos permita recoger en conjunto los datos de dichos espacios y así proceder a su análisis. De igual manera, este apartado nos permitirá la comparación con las cifras pertenecientes a los programas de COPE y Onda Cero.

A continuación, procederemos al planteamiento de varias conclusiones recabadas tras el estudio del tratamiento de contenidos de los programas de temática humorística de la SER y la importancia que suponen dentro de la emisora líder en audiencia de nuestro país, en comparación con el catálogo dedicado al humor de las dos emisoras competidoras y sus contenidos.

Para terminar, nos encargaremos del análisis de las respuestas de la encuesta a través de porcentajes incluidos en gráficos, los cuales nos servirán para examinar los resultados extraídos y adjuntarles una explicación o reflexión de los hechos.

### Audiencias y seguidores

TOTAL DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	TOTAL DE SUSCRIPTORES EN YOUTUBE	SUMA DE LAS MEDIAS DE REPRODUCCIONES DE LOS PROGRAMAS EN YOUTUBE
1.122.000	646.350	462.000

Fuente: elaboración propia, 2020.

Recogemos a través de esta tabla los datos generales de seguidores y audiencia de los programas dedicados al humor de la Cadena SER en los diferentes soportes de Internet. Al analizar estas cifras, podemos observar cómo estos espacios superan el millón de seguidores en redes sociales (principalmente Twitter, Facebook e Instagram), superan el medio millón de suscriptores totales en YouTube y están cerca de alcanzar el medio millón de media de reproducciones en esta plataforma de vídeo.

Sin embargo, si desglosamos un poco estos datos, conoceremos cuál es la realidad oculta tras estas cifras y a quién se debe el verdadero éxito del catálogo de programas humorísticos en la SER. Para ello, procedemos a separar las cifras correspondientes a *La Vida Moderna* de la suma total de los otros siete programas y nos encontramos con la siguiente comparación:

° La Vida Moderna: 880.000 seguidores, 459.000 suscriptores y 249.000 reproducciones.

° Otros 7 programas: 242.000 seguidores, 187.000 suscriptores y 213.000 reproducciones.

Con este análisis hemos descubierto que *La Vida Moderna* supera a la suma de los otros siete programas de humor de la Cadena SER con más del triple de seguidores en redes sociales, más del doble de suscriptores en YouTube y suma más de 30.000 reproducciones de media que el conjunto del resto del catálogo de espacios humorísticos de la emisora, por lo que queda demostrado que el verdadero éxito de la apuesta de la SER por los programas de humor en Internet recae en las manos de *La Vida Moderna*.

Procedemos ahora a la comparación de estas cifras con las correspondientes a COPE y Onda Cero, los principales competidores de la Cadena SER. En cuanto al número de seguidores en redes sociales, las cifras de sus espacios dedicados al humor son muy similares a la de cualquier programa medio de la emisora líder en audiencia de nuestro país. Sin embargo, al no poseer estos programas canales de YouTube propios, no podemos hacer una comparación real de sus suscriptores y audiencias en este soporte. Podemos señalar que el número de suscriptores en la plataforma de vídeo de COPE es de 143.000 y 36.600 en el caso de Onda Cero, mientras que la SER ostenta un total de 98.900 suscriptores en su canal de YouTube, en el cual se suben a diario cortes de los mejores momentos de todos los programas de su catálogo.

Si nos centramos en el análisis de las audiencias radiofónicas, aquí los programas de humor de la Cadena SER sufren una caída respecto a sus competidores. Según la primera oleada del EGM 2020, *La Vida Moderna* contó con 62.000 oyentes y *Nadie Sabe Nada*, emitido los sábados a mediodía, fue el programa de humor de esta emisora que mayor audiencia tuvo, con un total de 578.000 oyentes.

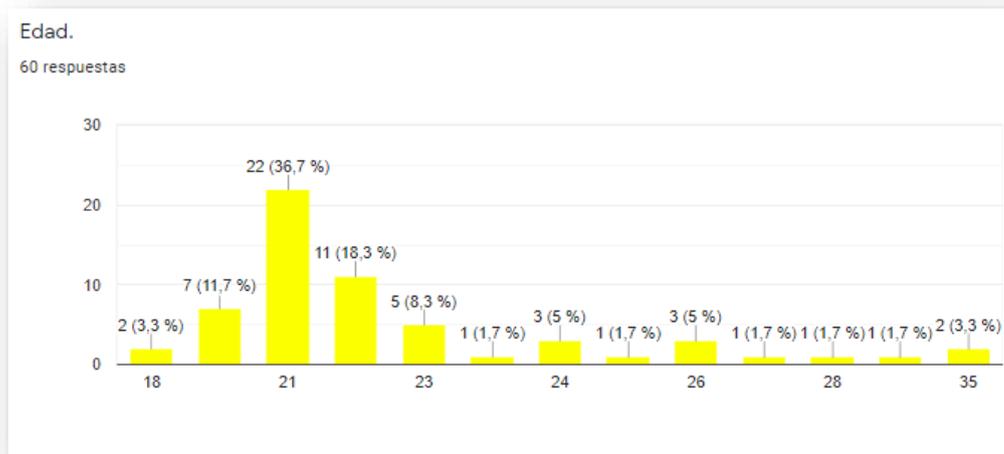
Por su parte, *Grupo PRISA* de COPE contó con la cifra de 129.000 oyentes, convirtiéndose en el líder absoluto de su franja horaria. Podemos encontrar una explicación en que este espacio tiene una duración de cuatro horas, mientras que todos los programas de la Cadena SER emitidos de madrugada tienen la misma duración de media hora, por lo que su cifra de oyentes está muy repartida. En cuanto a la sección de Humor en *Más de uno*, no podemos conocer la audiencia exacta de este apartado, aunque sabemos que este bloque del programa de Alsina contó con 1.032.000 oyentes.

### Comparación con los competidores

- La Cadena SER cuenta con ocho espacios de temática humorística en su catálogo, COPE tiene uno y Onda Cero tan solo incluye una sección de humor dentro de otro programa.
- La SER cuenta con diecisiete presentadores en sus programas de humor, COPE tiene tres y Onda Cero incluye varios cómicos como colaboradores en su sección de Humor en *Más de uno*.
- La Cadena SER se erige como líder absoluto ante sus competidores en Internet, ostentando la suma de sus programas una cifra muy superior de seguidores en redes sociales y audiencia en YouTube.

- En cuanto a las audiencias radiofónicas, el programa de humor de COPE posee la mayor cantidad de oyentes durante la madrugada y el espacio de humor existente en Onda Cero está muy por encima de la audiencia media de los programas de temática humorística de la SER.

## Encuesta



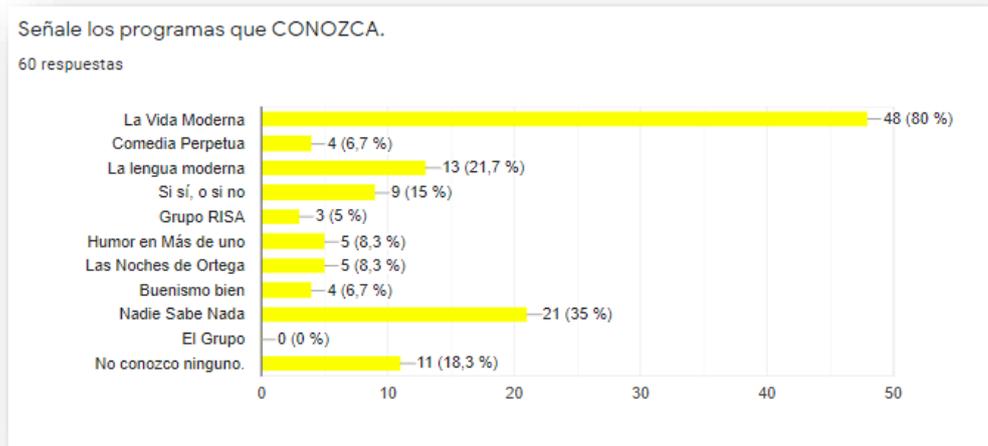
Fuente: elaboración propia, 2020.

La primera de las cuestiones la dirigimos a conocer la edad de los encuestados, para así asegurarnos que todos los participantes se encuentran en la generación que habíamos estipulado para el desarrollo de este método de estudio. De esta manera, observamos cómo los sesenta encuestados se encuentran repartidos entre los 18 y los 35 años, edad que consideramos propicia para conocer y consumir el tipo de contenidos que analizamos.



Fuente: elaboración propia, 2020.

Con esta cuestión, pretendemos conocer el porcentaje de jóvenes que se sienten atraídos por los programas de humor. Preveíamos que los resultados de esta pregunta iban a ser muy positivos, hasta el punto de que a tan solo un 5% de los encuestados no les gusta este tipo de contenidos.

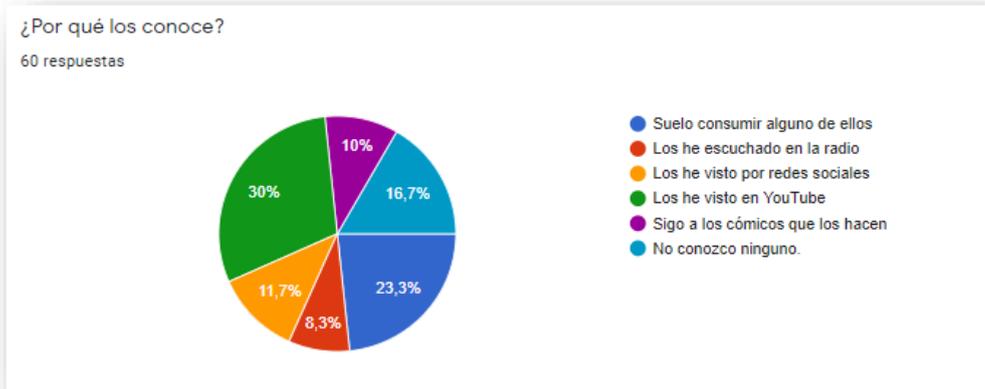


Fuente: elaboración propia, 2020.

A través de esta tercera cuestión, ya entramos en el terreno de la relación que los jóvenes tienen con los programas de temática humorística de la SER y sus competidores.

En primer lugar, observamos cómo un destacado 80% de los encuestados conoce *La Vida Moderna*, el cual vuelve a superar en popularidad con creces a sus compañeros de catálogo. Siguiendo al programa presentado por Broncano, Ignatius y Quequé, encontramos a *Nadie Sabe Nada* y *La lengua moderna*. De esta manera, apreciamos cómo los tres programas más conocidos por los encuestados son, a su vez, los tres espacios que gozan de una mayor audiencia en YouTube.

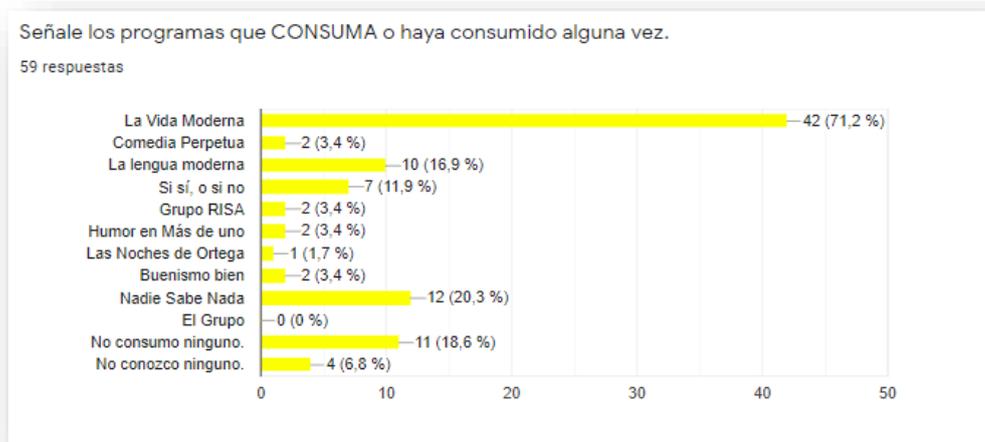
Por otra parte, en esta pregunta también descubrimos que no todos los jóvenes se sienten atraídos por este tipo de programas, ya que casi un 20% de los participantes admite no conocer ninguno de los diez espacios propuestos. Además, nos sorprende bastante la situación de que ninguno de los sesenta encuestados conozca *El Grupo*, la apuesta por el humor femenino de la Cadena SER que se encuentra en su primera temporada. De igual manera, espacios como *Comedia Perpetua*, *Grupo RISA* o *Buenismo bien* tampoco gozan de una gran popularidad según esta encuesta.



Fuente: elaboración propia, 2020.

Al preguntar por qué conocen estos programas, encontramos unos porcentajes de respuestas muy variados y similares. Un 30% de los encuestados admite conocerlos debido a que los ha visto en YouTube, plataforma donde centran la gran parte de su éxito, mientras que un 23% reconoce que suele consumir alguno de ellos.

Además del porcentaje correspondiente a las personas que ignoran la existencia de alguno de estos espacios (16,7%), encontramos un 12% que sabe de su existencia gracias a las redes sociales y un 10% que los conoce porque sigue a los cómicos que los hacen. Finalmente, encontramos el menor porcentaje, tan solo un 8%, en los participantes de la encuesta que los conocen porque los han escuchado en la radio. Como hemos descubierto durante la investigación y reafirmamos a través de este análisis, este hecho se debe al nuevo modo de consumo de los medios de comunicación por parte de los jóvenes y al horario de emisión de la mayoría de estos programas en la radio.

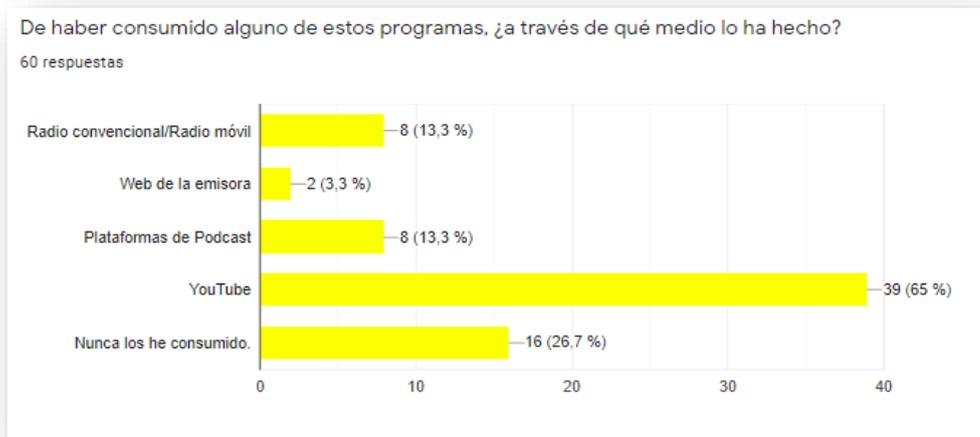


Fuente: elaboración propia, 2020.

Tras haber preguntado por el conocimiento o no de los diez programas analizados, en esta cuestión nos centramos en si consume habitualmente o alguna vez ha consumido alguno de estos espacios. De nuevo, lo más destacado es que 42 de los 60 encuestados ha visto o escuchado alguna vez *La Vida Moderna*, lo que supone más de un 70% de los participantes de la encuesta.

Como vemos, ninguno de los otros nueve espacios está cerca de esta cifra, lo que demuestra una vez más que el programa estrella del humor de la Cadena SER está muy por encima del resto de espacios entre los más jóvenes. De hecho, podemos apreciar cómo hasta cinco de los diez programas propuestos tienen una cifra insignificante de consumidores; con 0, 1 o 2 de los 60 participantes que los hayan visto o escuchado en algún momento.

De igual manera, debemos analizar con especial detenimiento el 25% de los encuestados que admite no haber consumido en ninguna ocasión alguno de estos diez programas de humor de las tres emisoras con mayor audiencia en nuestro país. Pese a que la mayoría de los jóvenes sí que consume o ha consumido alguna vez estos espacios, observamos cómo existe un importante porcentaje que los ignora o no se identifica con ellos.

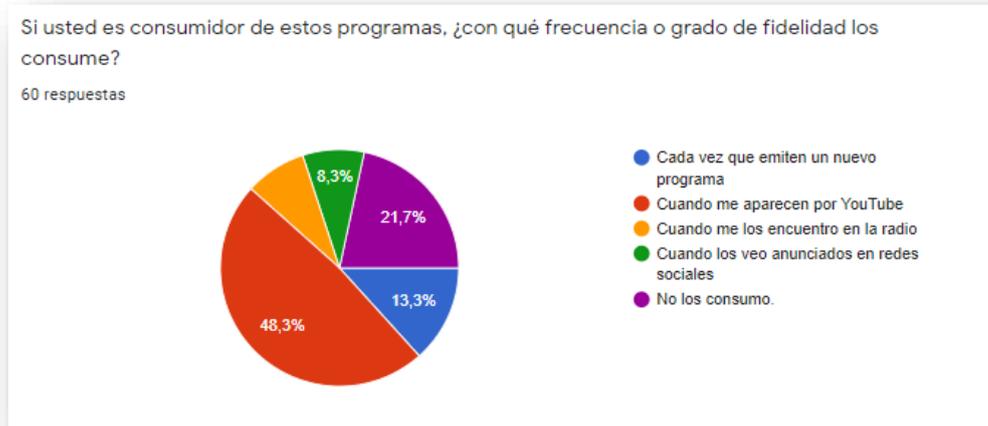


Fuente: elaboración propia, 2020.

En esta cuestión, analizamos el modo de consumo de los jóvenes ante estos programas de temática humorística. Como ya venimos advirtiendo durante todo el proyecto, la mayoría de ellos accede a este contenido a través de la plataforma de vídeo YouTube, lo cual queda reflejado con la respuesta del 65% de los participantes que admiten su consumo a través de este soporte.

Por otra parte, encontramos igualdad de porcentajes entre los encuestados que reconocen consumir o haber consumido estos programas mediante plataformas de podcast y los que lo hacen a través de la radio convencional o radio móvil, con un 13'3%. El medio por el

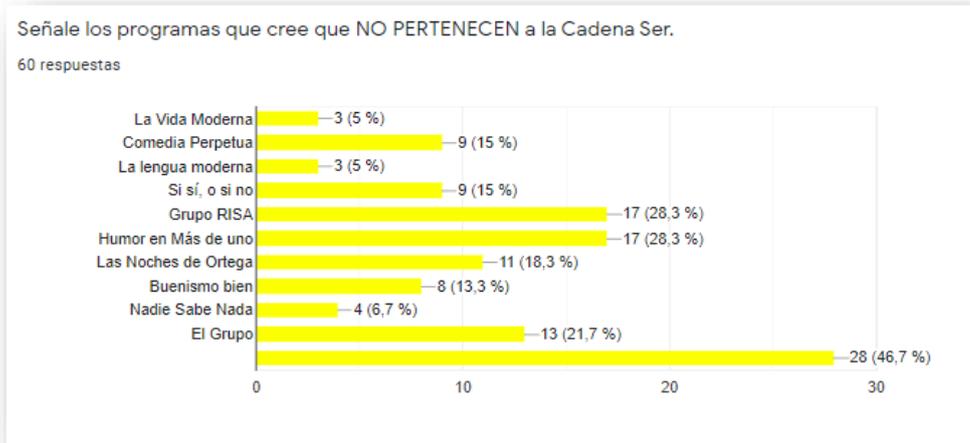
que menos participantes consumen estos espacios es la página web de la emisora, con tan solo dos de los sesenta encuestados. De nuevo, observamos cómo una cuarta parte de los jóvenes participantes en esta encuesta admite no haberlos consumido nunca.



Fuente: elaboración propia, 2020.

Pasamos ahora a analizar el grado de fidelidad de la audiencia de estos programas, es decir, con qué frecuencia suelen consumir estos espacios. Bien es sabido que una de las características que marca a la generación “millennial” es que de todo se cansan rápido y que lo rompedor termina siendo monótono para ellos, por lo que no sorprende que casi un 50% de los encuestados no reconozca fidelidad hacia los espacios que consume, sino que admite consumirlos simplemente cuando le aparecen en la plataforma de vídeo YouTube.

Encontramos igualdad de porcentajes entre los que siguen esa misma tendencia pero a través de otros soportes, como es el 8’3% de participantes que admiten consumirlos cuando se los encuentra en la radio o los ve anunciados por redes sociales. Solo un 13’3% de los jóvenes encuestados reconoce consumirlos a conciencia cada vez que emiten un nuevo programa, lo que deja con un porcentaje muy bajo la fidelidad de su audiencia.



Fuente: elaboración propia, 2020.

Con esta cuestión, hemos demostrado cómo la gente se encuentra un poco desorientada con las estructuras mediáticas que rodean a los programas que suelen consumir y las emisoras o canales a los que pertenecen. Ejemplo de ello es que casi un 50% de los encuestados cree que los diez programas planteados pertenecen a la Cadena SER.

Es cierto que, sin contar esa opción, los espacios que más votos han recibido son los pertenecientes a COPE y Onda Cero, con un total de diecisiete de las sesenta respuestas totales para cada uno. Sin embargo, el hecho de que todos los programas de la Cadena SER hayan recibido votos sobre su no pertenencia a esta emisora, nos sirve para reafirmarnos en la idea de que la mayoría de la audiencia desconoce la realidad tras los programas que consume.



Fuente: elaboración propia, 2020.

Finalmente, la última pregunta la dedicamos a conocer por qué los jóvenes consumen estos programas y qué tienen de especial para sus consumidores. Pese a que todas las cuestiones propuestas encuentran un alto porcentaje de votos, destacamos que la respuesta que más votos haya recibido sea la de que consumen estos programas por sus humoristas. La Cadena SER, con diecisiete de los cómicos más reputados de nuestro país como presentadores de sus ocho programas dedicados al humor, encuentra aquí una de las principales razones del éxito de su catálogo. De igual manera, más de un 50% de los participantes reconoce consumirlos porque se siente identificado con su sentido del humor, muy afín al pensamiento de la generación encuestada.

Apreciamos característico que solo veinte de los sesenta encuestados sigan estos espacios por el tratamiento de sus contenidos, lo cual demuestra que a la mayoría de los consumidores no interesan los temas tratados, sino quiénes y cómo lo hacen. Para terminar este análisis, vemos como solo uno de los sesenta participantes admite consumir estos programas porque escucha la radio a la hora de su emisión. Como hemos señalado en numerosas ocasiones durante esta investigación, ello es debido a que la mayoría de estos espacios son emitidos durante la madrugada y encuentran su principal fuente de audiencia en los diferentes soportes de Internet.

## **Conclusiones**

Comenzamos este proyecto con el principal propósito de explicar la clave del éxito de la Cadena SER en los soportes de Internet, la cual la adjudicamos al hecho de haber realizado una gran apuesta por tener el catálogo de programas de humor más amplio de todas las emisoras de nuestro país. Tras dar por finalizada esta investigación, podemos confirmar que hemos cumplido nuestro objetivo.

Como hemos comprobado a lo largo de nuestro trabajo, estamos inmersos dentro de la época del consumo digital, la cual se sustenta en dos pilares fundamentales: consumir desde tu “smartphone” o cualquier soporte similar y acceder a los programas sin la necesidad de hacerlo en directo. Estas dos premisas no existirían sin el hecho de un tercer punto: los jóvenes son los principales protagonistas de esta nueva era comunicativa.

Dentro de este panorama, la SER ha sido el medio que mejor ha sabido adaptarse al nuevo entorno que se avecinaba para los medios de comunicación tradicionales y, de esta manera, se volcó a Internet con el propósito de liderar la radio española también en esta nueva época del consumo digital. Sabía que, para dominar la nueva era, necesitaba un aliado: el público joven. Y, para atraerlo, necesitaba contenidos que llamaran su atención: el humor. Por ello, la Cadena SER decidió apostar su éxito en Internet al humor y resultó una apuesta ganadora gracias a que la conexión entre el público joven y su catálogo de programas de humor la ha consagrado como la emisora líder en seguidores y audiencia en redes sociales y YouTube. De esta manera, confirmamos la hipótesis planteada al inicio del proyecto.

A continuación, pretendemos demostrar la validez de las sub-hipótesis. Para la primera de ellas, hemos comprobado con nuestro análisis en el apartado de metodología que estos

programas lideran en los soportes de Internet, pero no lo hacen en la radio. Al estar dirigidos al público joven y, conociendo las premisas de la nueva época del consumo digital, vemos cómo realmente estos programas cumplen su objetivo de liderar en la web sin importar cuál es su audiencia en las ondas, por lo que los emiten durante la madrugada aun sabiendo que no serán un éxito entre los oyentes. Con este resultado, damos por confirmada la primera sub-hipótesis.

En segundo lugar, a través de la revisión bibliográfica realizada en el marco teórico de este proyecto hemos comprobado el fenómeno de *La Vida Moderna* y cómo este espacio se ha convertido en más que un simple programa de radio, albergando una enorme cantidad de seguidores con el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Sin embargo, no hemos encontrado los mismos resultados al estudiar el caso de los otros programas, por lo que no podemos señalar que se cumpla la hipótesis planteada de manera exacta.

Tras demostrar la validez del proyecto, cabe destacar que su principal aportación es el análisis y estudio numérico realizado con las cifras pertenecientes a las audiencias y seguidores de los programas de temática humorística de la Cadena SER y sus competidores en las diferentes plataformas y servir como recurso para próximas investigaciones sobre el nuevo consumo digital. Por tanto, los siguientes trabajos que se han de realizar para seguir profundizando en la cuestión aquí examinada deberían ir dirigidos al estudio de programas de otra temática o a conocer de primera mano la situación mediante entrevistas a responsables de la SER o diferentes emisoras; siempre teniendo en cuenta que la validez de las cifras registradas para este proyecto tienen poco tiempo de fiabilidad, pues están en constante variación y crecimiento debido a que Internet nunca deja de funcionar.

En definitiva, con este proyecto de investigación hemos descubierto cómo la Cadena SER ha sido pionera en apostar por los programas destinados a Internet con el objetivo de dominar la nueva era del consumo digital gracias al público joven. Sin duda, la estrategia de la emisora líder en audiencia de nuestro país será seguida por sus competidores y el futuro a corto plazo de la radio en España puede estar determinado por una producción de contenidos igual o mayor para las plataformas de podcast, YouTube y redes sociales que para su propia emisión en las ondas.

## Referencias bibliográficas

- AIMC. (s.f.). Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc/>.
- AIMC. (s.f.). *¿Qué es el EGM?* Recuperado de: <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>.
- AIMC. (2020). *Suspensión 2ª Ola EGM 2020*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/suspension-2a-ola-egm-2020/>.
- Buenismo bien. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCfPrPKSDF7BBDWjDMEgdEKA>.

- Cadena SER. (s.f.). Recuperado de: <https://cadenaser.com/>.
- Cadena SER. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/cadenaser>.
- Cadena SER. [Cadena SER] (2020, enero, 22). *Cadena SER, donde está el humor*. [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oBw8HymKHzA>.
- Cadena SER. (2020). *Cadena SER, donde está el humor*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2020/01/21/sociedad/1579601448\\_247050.html](https://cadenaser.com/ser/2020/01/21/sociedad/1579601448_247050.html).
- Cadena SER. (2019). *La apuesta por el humor de la Cadena SER se refuerza con No puede SER*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/emisora/2019/09/07/radio\\_sevilla/1567843717\\_525408.html](https://cadenaser.com/emisora/2019/09/07/radio_sevilla/1567843717_525408.html).
- Cadena SER. (2020). *La Cadena SER lidera el ranking de la radio española con 4.113.000 oyentes diarios*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2020/04/06/sociedad/1586150151\\_994858.html](https://cadenaser.com/ser/2020/04/06/sociedad/1586150151_994858.html).
- Cadena SER. (2019). *Más humor en la Cadena SER*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2019/02/08/cultura/1549641219\\_899650.html](https://cadenaser.com/ser/2019/02/08/cultura/1549641219_899650.html).
- COPE. (2020). *Grupo RISA, más líder en las madrugadas del fin de semana de la radio española*. Recuperado de: [https://www.cope.es/programas/grupo-risa/noticias/grupo-risa-mas-lider-las-madrugadas-del-fin-semana-radio-espanola-20200406\\_671713](https://www.cope.es/programas/grupo-risa/noticias/grupo-risa-mas-lider-las-madrugadas-del-fin-semana-radio-espanola-20200406_671713).
- COPE. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/cadenacope>.
- COPE. (s.f.). *Programas*. Recuperado de: <https://www.cope.es/programas>.
- El Grupo. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCnQGEHnrfoYn-khWtmwJKuQ>.
- El País. (2006). *Qué es el EGM y para qué sirve*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2006/03/10/sociedad/1141945203\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/03/10/sociedad/1141945203_850215.html).
- El País. (2020). *La SER lidera la radio española con 4.113.000 oyentes diarios*. Recuperado de: <https://elpais.com/television/2020-04-06/la-ser-lidera-la-radio-espanola-con-4113000-oyentes-diaros.html>.
- La lengua moderna. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC5hBvytNbuALxppbRJBlyg>.

- La Vida Moderna. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC6lJZ9Ctx1vcmRY9cFEPyww>.
- Las Noches de Ortega. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC77vp-8IpkxYHTDdW4BBSsA>.
- López Pérez, M. (2018). *El fenómeno millennial en la radio. Estudio de casos: 'La Vida Moderna' y 'Nadie Sabe Nada'*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Nadie Sabe Nada. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCxIPSNY9-OEP80AKNPvUC8Q>.
- Neeo. (2020). *Primera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de Marzo 2020*. Recuperado de: <https://www.neeo.es/2020/04/04/primera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-marzo-2020/>.
- Onda Cero. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/ondacero>.
- Onda Cero. (s.f.). *Más de uno*. Recuperado de: <https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/>.
- Phi Beta Lambda. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCFKcIYyLxfQBAD4r0Bq1RfA>.
- PRNoticias. (2019) *De 'La Vida Moderna' a 'Tiempo de juego': así conquista la radio a YouTube*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20171660-la-vida-moderna-tiempo-de-juego-programas-radio-arrasan-youtube>.
- PRNoticias. (2020). *La SER cierra su programación de humor para las madrugadas*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/cadena-ser/20177084-ser-humor-madrugadas>.
- Si sí, o si no. (s.f.) Inicio [Canal de YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCmOdjK7AwE8A2ayEGxFUTfQ>.
- Sierra, I. (2019). Magnet. *El EGM se ha quedado obsoleto para los nuevos formatos y La Vida Moderna es uno de ellos*. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/que-pasa-cuando/egm-se-ha-quegado-obsoleto-para-nuevos-formatos-vida-moderna-uno-ellos>.

- Vázquez, D. & Franco, L. (2019). El País. *Apoteosis de 'La Vida Moderna', la radio llevada al espectáculo.* Recuperado de: [https://elpais.com/ccaa/2019/06/29/madrid/1561818632\\_836322.html](https://elpais.com/ccaa/2019/06/29/madrid/1561818632_836322.html).
- Viejo, M. (2018). El País. *Moderdonia, el país imaginario que engancha a miles de jóvenes.* Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2018/03/22/television/1521730557\\_447014.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/22/television/1521730557_447014.html).
- Wikipedia. (2019) *Oh! My LoL.* Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Oh!\\_My\\_LOL](https://es.wikipedia.org/wiki/Oh!_My_LOL).