

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.76641>

Evolución de la figura del “animador” publicitario en la radio de retransmisiones deportivas

Guillermo Sanahuja-Peris¹; Eva Brea Franch²; Santiago Mayorga Escalada³

Recibido: 17 de junio de 2021. / Aceptado: 8 de octubre de 2021

Resumen. Esta investigación desarrolla un análisis sobre la figura del animador de radio deportiva y sobre la tipología de sus mensajes publicitarios en *Carrusel deportivo* y *Tiempo de juego*. Metodológicamente, se analiza el contenido publicitario de ambos programas para, posteriormente, confrontar los resultados obtenidos con siete entrevistas en profundidad a profesionales de agencias, anunciantes e incluso a los propios animadores de ambos programas. Las conclusiones, comparadas con un estudio similar de 2011, permiten conocer la evolución y vigencia de este prescriptor, la singularidad creativa del mensaje, así como la reivindicación del animador radiofónico como una de las figuras pioneras en convertir el contenido publicitario en diversión, una de las principales tendencias actuales.

Palabras clave: Publicidad, radio, animador, Carrusel Deportivo, Tiempo de Juego.

[en] Evolution of the figure of the advertising “entertainer” in sports broadcasting radio

Abstract. This paper presents an analysis of the figure of the sports radio host in Carrusel Deportivo and Tiempo de juego, and of the typology of the programme’s advertising messages. The advertising content of both programs is analysed to later compare the results obtained with seven in-depth interviews with agency professionals, advertisers and the animators of the two programs. Our findings, compared with a similar study from 2011, bring to light both the evolution and validity of the prescriber, and the creative singularity of the message. The analysis exposes and confirms the role of the radio host as one of the pioneering figures in turning advertising content into entertainment, considered one of the main current trends in publicity today.

Keywords: Advertisement, radio, entertainer, Carrusel Deportivo, Tiempo de Juego.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Estado de la cuestión. 3.1. La radio como medio publicitario. 3.2. Formatos publicitarios en el medio radio. 3.3. La publicidad y la radio deportiva. 3.4. El “animador” radiofónico. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Etapa cuantitativa. 5.2. Etapa de contraste. 5.2.1. Sobre la evolución de la mención publicitaria en retransmisiones deportivas. 5.2.2. Sobre la creatividad de la mención publicitaria en retransmisiones deportivas. 5.2.3. Sobre la figura del animador publicitario en retransmisiones deportivas. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Sanahuja-Peris, G.; Brea Franch, E.; Mayorga Escalada, S. (2021). Evolución de la figura del “animador” publicitario en la radio de retransmisiones deportivas. *Historia y comunicación social* 26(2), 345-356.

1. Introducción

El deporte y la radio han formado, a lo largo de sus cien años de historia, una sociedad de mutuo interés y en constante retroalimentación. Las características del medio - inmediatez y cercanía - junto a la incertidumbre y emoción propia del espectáculo deportivo han deparado un formato radiofónico que desde 1927 se ha ido adaptando al signo de los tiempos, manteniendo el interés de las audiencias. No en vano, tal y como afirma Balsebre (2001), las retransmisiones radiofónicas de los partidos de fútbol fueron determinantes para convertir al deporte rey en un espectáculo de masas mientras que, de forma recíproca, “el fútbol transformaría a la radio en un medio de comunicación de audiencia interclasista y popular” (2001: 235).

El 8 de mayo de aquel año, se retransmite el primer partido de fútbol en Unión Radio, acto que marcaría la democratización de la radio y el largo camino que iban a recorrer juntos (Báez, 2012 : 174). Fue durante la década de los treinta en la que se exploraron las posibilidades publicitarias de este medio de comunicación en su relación con las retransmisiones

¹ Universitat Jaume I
Email: gsanahuj@uji.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>

² Universitat Jaume I
Email: franch@uji.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5031-9461>

³ Universitat Jaume I
Email: santiago.mayorga@ui1.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

deportivas. Los oyentes podían seguir los partidos en directo con la evocación de la palabra sin necesidad de acudir al campo mientras que se emitían numerosas cuñas publicitarias que aportaban ingresos a las emisoras (Báez, 2012: 175).

En 1954, Bobby Deglané y Vicente Marco idearon el primer “Carrusel deportivo”. Aunque mucho ha cambiado la situación del medio, de la audiencia, de su consumo, del propio deporte y de la forma de hacer publicidad, la fuerza del directo, la emoción y la espontaneidad del género siguen siendo los atributos más reconocibles de los programas de retransmisiones deportivas, verdadero paradigma del entretenimiento en la radio (Malvar, 2005).

En este nuevo panorama es interesante investigar y reflexionar sobre la vigencia del modelo publicitario que impera en los programas de retransmisiones deportivas, actualizando el trabajo que Herrero y Romero realizaron en el 2011, y comprobando de este modo la evolución de los mensajes publicitarios emitidos en este formato ante un nuevo entorno de retransmisión.

La diseminación de los horarios de la primera división de fútbol española por parte de La Liga -para facilitar su consumo audiovisual por parte de otras geografías globales- dinamizó el modelo clásico del formato, circunscrito a unas franjas horarias específicas. El formato actual de “Carrusel Deportivo” y “Tiempo de juego” (Romero Bejarano, 2014a) supera las nueve horas de duración, ha modificado su estructura y consumo, ha ralentizado su ritmo, ha hibridado el propio género, incluye temáticas extradeportivas, amplía notablemente su número de colaboradores y, por extensión, implica una reconfiguración de la planificación y creación de los mensajes publicitarios. A pesar de la evolución, la audiencia global de este formato radiofónico ha aumentado en un 5,4%.

Tabla 1. Comparativa de audiencias 2010-2020 3ª Ola EGM.

	3ª Ola 2010	3ª Ola 2020	Variación
Cadena SER	4.131.000	4.128.000	-0,1%
Carrusel Deportivo (domingo)	1.718.000	1.549.000	-10%
Cope	1.565.000	3.044.000	+94%
Tiempo de juego (domingo)	919.000	1.532.000	+66%
Onda Cero	2.049.000	1.682.000	-18%
Radio Estadio (domingo)	664.000	402.000	-40%
RNE	1.307.000	970.000	-26%
Tablero Deportivo (domingo)	289.000	190.000	-35%
Total Audiencia SER, COPE, Onda Cero, RNE	9.052.000	9.824.000	+8,5€
Total Audiencia Programas de retransmisión deportiva	3.509.000	3.673.000	+4,6%

Elaboración propia.

2. Objetivos

A lo largo de esta investigación, se examina la dimensión de la singular figura del animador, las características de los mensajes publicitarios prescritos, así como su propio proceso de creación en los dos programas líderes de este formato: *Carrusel Deportivo* y *Tiempo de juego*. Así pues, y teniendo en cuenta lo expuesto en el título del artículo y lo que se ha mencionado más arriba, el principal objetivo de esta investigación es:

- Conocer la evolución del animador de retransmisiones deportivas de los programas de *Tiempo de juego* y *Carrusel deportivo* en su faceta publicitaria.

Se plantea la comparativa entre *Tiempo de juego* y *Carrusel deportivo* debido a que son los programas radiofónicos deportivos del fin de semana más populares en España, y que mantienen una fuerte pugna desde hace años por liderar el ranking EGM dentro de su franja horaria.

A partir de este objetivo general y, teniendo en cuenta la coherencia en el desarrollo interno, se plantean una serie de objetivos secundarios:

- Analizar la incidencia de la publicidad en los programas de retransmisiones deportivas.
- Diseccionar las principales características de los mensajes publicitarios del animador en este género radiofónico.
- Conocer la visión sobre la figura del animador por parte de los propios protagonistas del proceso publicitario: animadores, anunciantes y agencias.
- Describir la figura del animador radiofónico y su influencia en los principales programas deportivos radiofónicos del fin de semana en España

3. Estado de la cuestión

3.1. La radio como medio publicitario

A partir del propósito de esta investigación, es necesario hacer un breve repaso de lo que significa y aporta la radio como medio publicitario para llegar a los formatos que nos ofrece y poder profundizar en la figura del animador. En este sentido, hay que destacar que la radio fue antes considerada medio publicitario que informativo puesto que los formatos publicitarios se adaptan a la perfección a sus características, tanto en contenido como en forma (Rodero, 2008: 2).

Según los datos del EGM (3 ola 2020), la radio cuenta con un total de oyentes (000) de 22.141, de los cuales, 11.460 (000) pertenecen a la radio generalista, mientras que 12.679 (000) a la temática. El perfil de estos oyentes es de un 48,1% mujeres frente al 51,9% de hombres. Respecto a la edad, los tramos con un porcentaje más elevado son con un 12,4% de 25 a 34, 19,5% de 35 a 44, 21,4% de 45 a 54, 16,8% de 55 a 64 y 19,7% de 65 y más años. Contando con una penetración total del 56,9%, que consigue gracias a sus características y a su particular idiosincrasia.

Por su parte en el estudio Infoadex 2021, la radio aparece como el tercer medio en inversión con 374,9 millones de euros, suponiendo el 7,7% de la inversión publicitaria en medios controlados. La radio otorga frecuencia a las campañas y su flexibilidad le imprime un carácter versátil interesante para los anunciantes, que valoran, además, el alcance de su público fuera del hogar, y su participación (González, Carreño y Mariñas, 2018: 96).

Así pues, la radio, como medio publicitario, llega a personificar el mensaje y a estimular los sentidos, estableciendo una relación casi personal entre el emisor y el radioyente, lo que es aprovechado por la publicidad que consigue un ambiente íntimo, reflejado en las menciones de los animadores en los programas deportivos, constituyéndose una forma de hacer radio personal, creativa y poco intrusiva. Todo lo cual apela a la necesidad que expone Solana (2010) de conseguir contenidos atrayentes y no persecutorios.

3.2. Formatos publicitarios en el medio radio

La radio cuenta con variedad de formatos que dan respuesta a las necesidades de anunciantes de distintas características y con diferentes objetivos. Mayoritariamente en todos los formatos publicitarios de este medio prima la voz por encima de elementos como el silencio, los elementos sonoros o la música (Perona y Barbeitio, 2008: 117).

Así pues, según González, Carrero y Mariñas (2018: 545-546) se pueden contratar los siguientes formatos en el medio: palabras/comunicados/menciones (frases publicitarias leídas por los locutores), programas especiales (programas con una duración determinada concebidos para un producto concreto), patrocinios o cuñas (anuncios de radio propiamente dichos).

Por otra parte, las nuevas tecnologías que también se han incorporado a la radio, han hecho que este medio cuente con nuevos formatos publicitarios digitales, ya que las emisoras, a través de sus webs hacen uso de los formatos digitales definidos por la IAB, siendo los estandarizados los más frecuentes y conviviendo en este medio lo analógico y lo digital (M. Rodríguez, B. Gutiérrez, C. Gallego y J. Herrero, 2010:384-385).

Ahora bien, las nuevas posibilidades de la radio a través del podcast, de sus contenidos en redes sociales o en su propia página web, dan un nuevo impulso a la publicidad y un nuevo puente de unión con los públicos, aprovechando de esta manera el entorno digital para atraer oyentes a sus canales más convencionales, en una pugna constante por atraer audiencias y consolidar programas.

3.3. La publicidad y la radio deportiva

Desde las primeras retransmisiones, fútbol y radio han constituido un soporte de comercialización publicitaria para la emisora, como indica Balsebre (2001: 238) con el caso de Radio Catalana en 1928. Es más, el nacimiento del primer programa específico de retransmisiones deportivas nace en octubre de 1952 como *Carrousel Deportivo Terry*, como espacio patrocinado por la bodega jerezana para impactar en una audiencia masculina, esquivando al medio hasta ese momento (Balsebre, 2002: 238).

Es interesante la visión de Gil, a nivel de género, de este tipo de radio, concluyendo que este tipo de programas son claramente masculinos (2014: 44-45) partiendo de las pocas mujeres que forman parte de sus equipos, hecho que se completa con la preponderancia de voces masculinas en el medio (Perona y Barbeitio, 2008:1 18). Balsebre considera que desde su germen y continuando en los años 60 “el fútbol será la *flauta de Hamelín* que captará y seducirá mágicamente a una audiencia masculina” para la radio comercial (Balsebre, 2002: 336).

La radio deportiva y la publicidad llevan caminando juntos desde hace varias décadas (Balsebre, 2001, Herre-ro y Romero, 2011:238), de la mano de grandes locutores como Juan de Toro, Joaquín Prat, José M^a García, Pepe Domingo Castaño, José Ramón de la Morena, Paco González, Antonio Abellán, Manu Carreño, etc., (Checa, 2005; Balsebre et al, 2006), que han convertido los mensajes publicitarios en iconos de las marcas, gracias a su personalidad y estilo que impregnan a partir de los objetivos establecidos (Romero Bejarano, 2014a: 120), y que los convierte en auténticos líderes de opinión (Pacheco, 2012: 276).

Centrando la investigación en publicidad de retransmisiones deportivas, el artículo de Herrero y Romero (2011: 233-254) sirve de reflexión al respecto, destacando dos formatos principales en este tipo de programas: la cuña, gra-

bada o leída, y la mención, formato asociado a los locutores, a su creatividad, fuerza y personalidad. Dada la escasez de estudios específicos actuales, se considera necesario hablar más extensamente de estos animadores, como constructores de contenido para las marcas, tendencia ineludible en el panorama publicitario actual, del que ya se hizo eco Parodi (2010) en su investigación sobre el modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo.

3.4. El “animador” radiofónico

El “animador” o prescriptor radiofónico, encuadrado en los programas deportivos, es la persona que “anima” los comentarios de los narradores de esos programas deportivos (Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano, 2011: 242) y lo hace mediante la utilización de los mensajes publicitarios como motores de acción durante las retransmisiones, a través, tanto de los aspectos puramente verbales, como de los implícitos a los propios discursos, consiguiendo en algunos casos que publicidad e información se equiparen en importancia (Parodi, 2010: 1). Así, consigue una simbiosis única y característica, que además viene fundamentada en el contacto directo que se produce en estas retransmisiones, caracterizadas por su ritmo elevado debido a los cambios drásticos que se pueden suceder durante las emisiones (Romero y Bejarano, 2014b: 62). Por lo tanto, estos animadores trabajan por un lado con los componentes del lenguaje radiofónico (Perona y Barbeito, 2008, Balsebre, 1994) y por otro con los contenidos de esos mensajes, creando una simbiosis creativa y original que hacen necesario su estudio, ya que incluso se crea un lenguaje propio, entendible, en algunos casos, solo por las audiencias de estos programas (Parodi, 2010).

Si se parte del análisis de la palabra como componente básico en las locuciones de los programas radiofónicos deportivos, y por ende en la locución de las menciones, resulta interesante fijarse en los componentes que Herrero y Rodríguez (2009: 968-987) y Pérez (2013:102) marcan como decisivos en la locución: intensidad alta, tono agudo y timbre abierto; la velocidad de dicción y ritmo y finalmente, las pausas y silencios, en pro del ritmo del programa, que serán también decisivos en el momento de introducir las menciones por parte del animador.

Concentrando ahora el tema en la parte más textual, se partiría de la necesidad de utilizar un léxico “claro, rico y entendible” (Herrero, 2012: 120) e intentar que el léxico propio de los programas deportivos radiofónicos no empobrezca ni el programa ni lo que durante su transmisión se produzca. Por tanto, se puede concluir que el lenguaje radiofónico impregna el lenguaje publicitario desarrollado durante la locución de las menciones, y es el “animador” quien debe respetar las reglas para el buen entendimiento de los mensajes publicitarios.

Así pues, el locutor se convierte en animador en el momento en que su discurso pasa de lo meramente informativo a lo publicitario a través de las menciones, pero este cambio, para que sea productivo, debe seguir el mismo hilo conductor, para evitar interrupciones y molestias. Será la personalidad del prescriptor y su saber hacer el que consiga que ese paso no sea un corte publicitario, sino una integración del producto en el programa. Como apunta Pérez (2013: 105) cada oyente busca la voz que más le emociona y estimula, y esa voz debe ser capaz de crear una combinación perfecta entre contenido y publicidad (Pérez 2013: 106).

En su dimensión estrictamente persuasiva, es determinante para la eficacia publicitaria del animador, enmarcado en el formato de “mención”, la *personalización* (Balsebre et al, 2006: 159) sobre el mensaje lo cual lleva una implicación directa con el producto anunciado y una transferencia de su credibilidad. Esta recomendación personal es sin duda un factor diferencial respecto a la cuña y uno de los factores de atracción del formato para el anunciante.

Ahora bien, en esta disección del animador como figura radiofónica y publicitaria, es necesario también hacer referencia a la polémica que este personaje, el animador, y sus menciones suscitan, ya que algunas organizaciones consideran que la integración de contenido y publicidad va en contra de sus códigos deontológicos, como el del Col. legi de Periodistes de Catalunya y el de la Federación Internacional de Periodistas⁴. Encontramos de este modo un nuevo debate en la relación entre el periodismo y la publicidad que el formato de las menciones encabeza debido a sus peculiares características.

En conclusión, el animador radiofónico es un claro exponente de integración de los contenidos publicitarios en los contenidos informativos, con el dominio del uso de la voz, sus aportaciones más personales (Rodero, 2008:14), y de los colaboradores que acompañan al animador.

4. Metodología

De acuerdo con lo expuesto en el punto de objetivos y, el posterior desarrollo realizado a través del estado de la cuestión, se pone en marcha un proceso de investigación que pretende aportar datos de cara a conocer cuál es la realidad del mensaje publicitario en *Tiempo de juego y Carrusel deportivo*, con el animador como figura protagonista.

Se plantea esta comparativa debido a que son los programas radiofónicos deportivos más populares del fin de semana en España y, por tanto, los que más audiencia acumulan dentro de su franja horaria (tabla 1).

Para realizar el análisis del mensaje publicitario de ambos programas se va a combinar la metodología cuantitativa con la cualitativa.

⁴ Ver la polémica suscitada como consecuencia del premio Ondas otorgado a Pepe Domingo Castaño en el año 2005. <https://www.sindicatperiodistes.cat/es/node/3316>

En la investigación cuantitativa se utiliza el análisis de contenido como método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática y objetiva (López Noguero, 2002). Para ello se seleccionan dos fines de semana: 28 y 29 de noviembre, y 12 y 13 de diciembre de 2020. Se analizará todo el contenido de los programas seleccionados a través del servicio de podcast de las emisoras, utilizando una relación de fechas cruzada (ambos programas son analizados tanto en sábado como en domingo, de forma no consecutiva).

En una primera aproximación exploratoria al contenido y, con el objeto de no contaminar la investigación, se decide no contabilizar el análisis de los programas a partir de las 23:00. Aunque a partir de este horario se sigue manteniendo el contenido dentro de los programas de fin de semana: *Carrusel deportivo* y *Tiempo de juego*, su desarrollo es prácticamente igual al que hacen en sus programas diarios de lunes a viernes: *El Larguero* de la Cadena Ser y *El Partidazo* de la Cadena Cope, lo cual afecta indudablemente al tipo de publicidad insertada.

El contenido queda registrado y dividido en tres fichas que, a su vez, contarán con una serie de categorías de análisis para las piezas publicitarias que aparezcan dentro de los programas *Tiempo de juego* y *Carrusel deportivo*:

- General de programa. Ficha destinada a recoger la información principal del análisis que se realiza.
 - Nombre del programa. *Carrusel Deportivo* o *Tiempo de juego*.
 - Cadena de radio donde se emite.
 - Fecha del análisis. 28-11-2020, 29-11-2020, 12-11-2020 o 13-12-2020.
 - Horario. 15:00-01:00 (hasta las 23:00) o 15:30-01:00 (hasta las 23:00).
 - Animadores publicitarios. Aquellos que son parte relevante del programa y protagonistas en la ejecución de la publicidad.

- Totales. En esta ficha se suman todos los datos individuales para generar un cuadro de resultados totales del programa/día analizado.
 - Tiempo total. Se contabiliza el tiempo total del programa analizado, el tiempo total que ocupa la publicidad dentro del programa, la duración de las piezas publicitarias, así como el tiempo total de cada uno de los dos tipos de piezas publicitarias identificados: las cuñas y las piezas de publicidad realizadas por los animadores del programa.
 - Piezas publicitarias totales. Cuñas o de animadores.
 - Objetivo de las piezas publicitarias. Marca o producto.
 - Creatividad de las piezas. Si las piezas publicitarias que se emiten en los programas se interpretan como una creatividad literal del anunciante/agencia; o si se interpreta como una creatividad desarrollada de forma original por el animador.
 - Ejecución de las piezas publicitarias por parte del animador o animadores. Se analiza si la pieza es realizada por los animadores en solitario, o si la realizan de forma coral con otros personajes del programa.
 - Música en las piezas publicitarias de los animadores. Registra si las piezas publicitarias que ejecutan los animadores usan música o no. Cuando se refiere a música tienes que ver con una canción o melodía que se asocia de forma personalizada con un anunciante.
 - Naturaleza de las piezas publicitarias de los animadores. Selecciona las piezas publicitarias que ejecutan los animadores en función de si son exclusivamente informativas o persiguen entretener a través del humor.

- Individual. Esta ficha se utiliza de forma individualizada en todas y cada una de las piezas publicitarias que se vayan a analizar, archivadas por fecha y programa.
 - Número de pieza publicitaria analizada. Las piezas publicitarias que van apareciendo a lo largo de cada programa analizado quedan numeradas por orden de aparición.
 - Objetivo de la pieza. Si se publicita una marca o un producto.
 - Tiempo. Medido en segundos, se registra la duración de la pieza publicitaria.
 - Tipo de pieza. Si la pieza publicitaria consiste en una cuña o es realizada por parte del animador.
 - (Animador) Creatividad. Literal del anunciante/agencia u original del animador.
 - (Animador) Ejecución de la pieza. Pieza publicitaria realizada por el animador en solitario o de forma coral (más personajes del programa).
 - (Animador) Música en las piezas publicitarias. Pieza publicitaria donde el anunciante tiene su propia música personalizada, o no.

La parte cualitativa de la investigación se lleva a cabo a través de entrevistas en profundidad. Se elige esta técnica debido a que “las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas” (Taylor y Bogdan, 2008: 94-195). Así pues, mediante el encuentro con las personas seleccionadas de la muestra, se va a intentar ahondar en sus experiencias sobre el tema en cuestión, desde un entorno de cercanía y confidencialidad.

Para el caso concreto de la presente investigación, se desarrolla un sistema semiestructurado de entrevista en profundidad donde las preguntas hacen referencia a cada una de las categorías temáticas constituidas para el análisis de

contenido, así como cuestiones relativas a las rutinas creativas de los animadores, a la percepción de la propia figura del animador y la visión de futuro sobre este género radiofónico.

A la hora de elegir los protagonistas a los que entrevistar, se prioriza sobre los principales agentes implicados en el proceso de creación y ejecución de las piezas publicitarias dentro de los programas de radio deportiva: *Carrusel deportivo* de la Cadena SER y *Tiempo de juego* de la Cadena Cope. Se debe tener en cuenta especialmente a aquellos agentes del sector implicados directa o indirectamente en este proceso, pero que quedaban fuera del análisis de contenido cuantitativo.

Teniendo en cuenta todas estas circunstancias, se realizan las entrevistas en profundidad a:

Tabla 2. Profesionales entrevistados en profundidad.

Gemma Santos	Animadora en <i>Tiempo de juego</i>
Pepe Domingo Castaño	Animador en <i>Tiempo de juego</i>
Juan Ochoa	Animador de <i>Carrusel deportivo</i>
Verónica Rodríguez	Dircom y marketing en la DO Utiel-Requena
Alejandro Blanch	Director de Planificación en Mediterránea de Medios
Rodrigo Simancas	Director de servicios al cliente y analítica de Equimedia
José Vicente Sancho	Director de cuentas digitales de Havas Valencia

Elaboración propia.

5. Resultados

5.1. Etapa cuantitativa

El análisis de contenido de ambos programas líderes se ha estructurado en torno a dos bloques: características de la emisión publicitaria y características de la animación.

5.1.1. Características de la emisión publicitaria

El análisis de dos programas completos de *Carrusel Deportivo* y *Tiempo de Juego* revela que en las 9:30 horas y 9 horas de emisión de cada uno de los dos programas se emiten una media de 116 piezas publicitarias y 94 respectivamente. En concreto, *Carrusel Deportivo* emitió 112 mensajes el día 29 de noviembre y 119 el 12 de diciembre. Por su parte, *Tiempo de Juego* coincide en los programas del 28 de noviembre y 13 de diciembre en 94 piezas.

Si esta contabilidad la traducimos de forma aproximada a tiempo, se comprueba que *Carrusel Deportivo* destina una media de 47 minutos a publicidad mientras que *Tiempo de Juego* dedica un total de 61 minutos, lo cual supone un 8,2% del tiempo total del programa de la SER y un 11,3% del de la COPE.

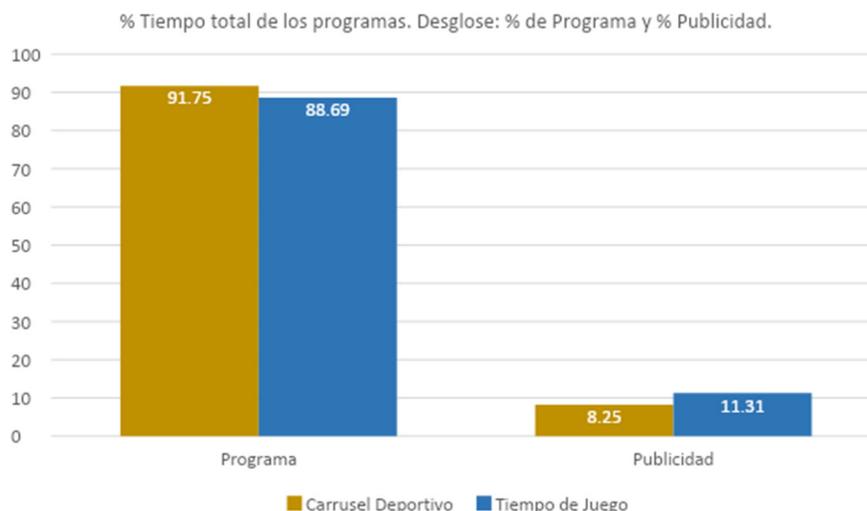


Figura 1. Tiempo dedicado a programa y publicidad. Elaboración propia.

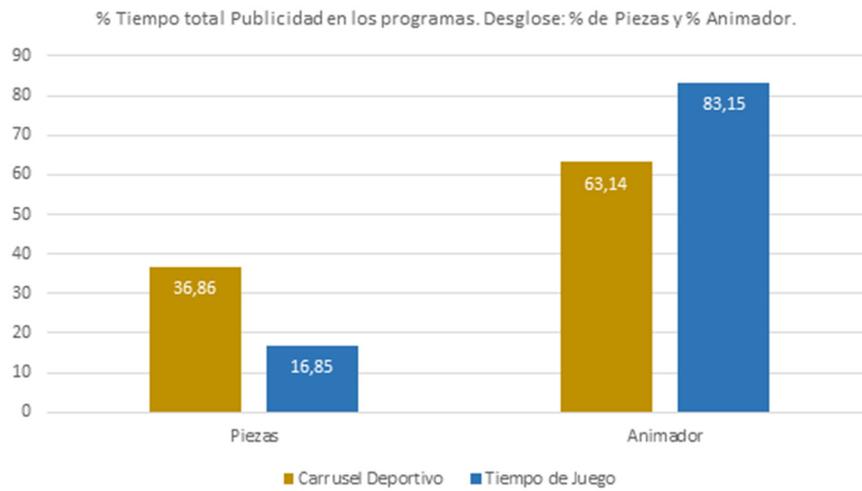


Figura 2. Tiempo publicitario dedicado a cuñas o animaciones. Elaboración propia.

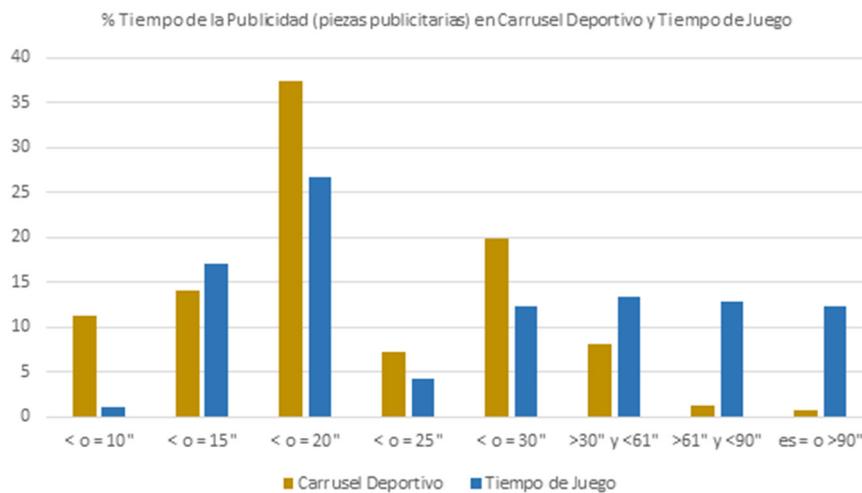


Figura 3. Duración de las piezas publicitarias. Elaboración propia.

Atendiendo al tiempo de la pieza publicitaria, se observa que *Carrusel Deportivo* tiende a emitir mensajes de 20 segundos aproximadamente (37% de su total), seguidos de mensajes que rondan los 30 segundos (20%). También son frecuentes los mensajes de 15 (14%) y 10 segundos (11%). Los mensajes que superan los 30 segundos son un 10%.

Tiempo de juego presenta unos tiempos publicitarios diferentes. La duración más habitual es la de 20 segundos con un 26%. Los 15 segundos y los 30 cuentan con un 17% y un 12% respectivamente. Ahora bien, los mensajes de entre 30 y 60 segundos, los que oscilan entre 60-90 segundos y los que superan los 90 segundos suponen un 13%, 13% y 12% respectivamente, es decir, un 38%.

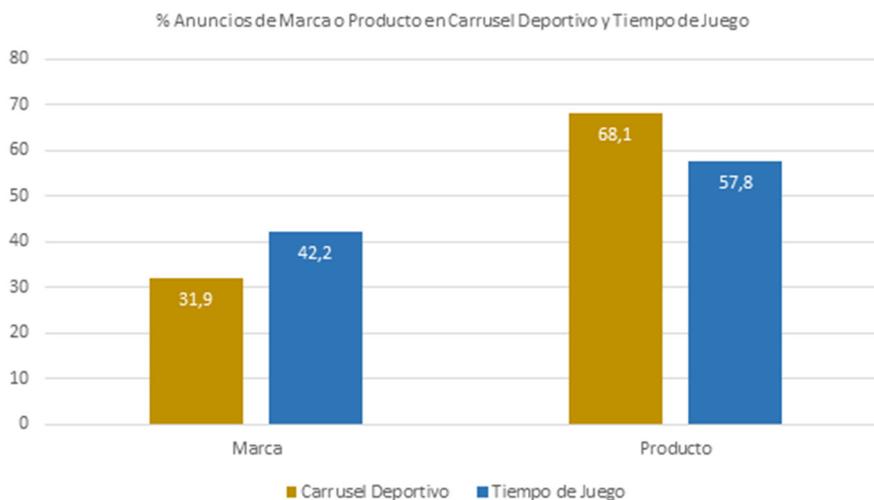


Figura 4. Piezas publicitarias orientadas a marca o producto. Elaboración propia.

El objetivo del mensaje publicitario también ha sido decodificado, distinguiendo en este análisis si la pieza publicitaria tenía una voluntad de persuadir al oyente en la comercialización de un producto o servicio específico o si más bien estaba orientado a la construcción de una imagen de marca. Aunque existen diferencias entre ambos programas, estas son mínimas. Mayoritariamente los mensajes publicitarios están destinados a transmitir producto (68% *Carrusel Deportivo*/ 58% *Tiempo de Juego*) y en menor medida marca (32%/42%). Quizá se puede destacar la mayor tendencia a generar marca en el espacio de la Cadena Cope.

El último gráfico en este bloque de análisis (figura 5) corresponde al formato de emisión de la pieza publicitaria. *Carrusel Deportivo* emite el 55% de sus mensajes comerciales a través de cuñas tradicionales mientras que el 45% lo hace con la prescripción del “animador”. Por su parte, *Tiempo de Juego* varía estas cifras siendo el 60% mensajes de animación y 40% cuñas.

En este sentido hay que precisar qué se entiende por cuñas aquellos mensajes que, aunque sean en directo resultan de la lectura de un guion mientras que la animación presenta una vinculación con el contexto y la interpretación del mensaje es marcadamente personal.

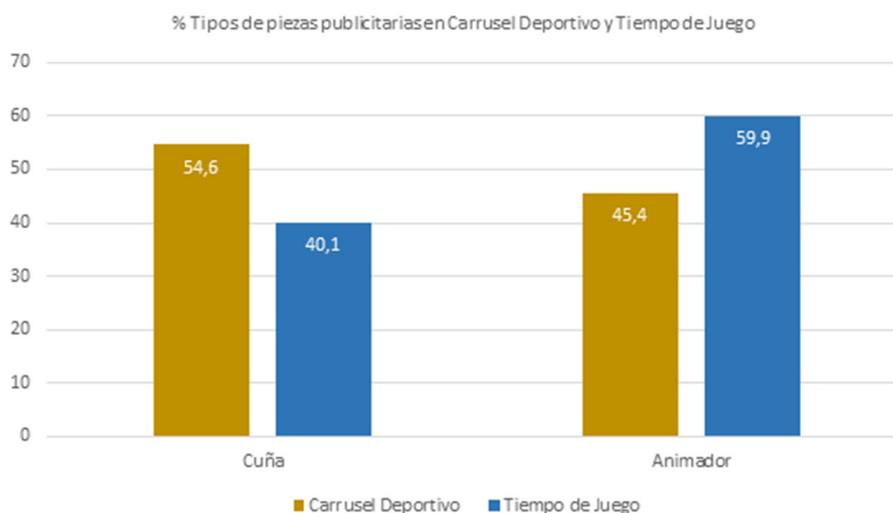


Figura 5. Distribución de piezas publicitarias entre cuñas y animaciones. Elaboración propia.

5.1.2. Características de la animación.

El segundo apartado del análisis se centra en el estudio de las características del mensaje publicitario elaborado por el “animador”. Cabe señalar que en ambos programas hay dos animadores sobre los que cae esta responsabilidad. Pepe Domingo Castaño y Gemma Santos en la Cadena Cope y Juan Ochoa y José Antonio Ponseti en la Cadena Ser.

En primer lugar, se interpreta si el mensaje publicitario del animador cuenta con una narración original del animador o si por el contrario el mensaje citado respira un mensaje corporativo elaborado por el propio anunciante o agencia.

Se interpreta que el 68% de los mensajes de *Tiempo de Juego* responden a la autoría del animador mientras que *Carrusel Deportivo* solo se da en un 31%.

Tabla 3. Comparativa de elementos creativos en la animación.

		Carrusel deportivo	Tiempo de juego
Creación de texto	Agencia	65,5%	25,9%
	Animador	33,6%	74,1%
Ejecución	Individual	63,7%	29,5%
	Coral	36,3%	70,5%
Recurso musical	Sin música	94,7%	5,3%
	Con música	41,1%	58,9%
Tono	Informativo	66,1%	37,5%
	Humor	33,9%	62,5%

Elaboración propia.

El segundo punto de análisis estudia si el mensaje de animación tiene una ejecución individual o coral, entendiendo que esta coralidad está presente en toda la pieza y no solo en su cierre. El análisis de contenido revela que el 70% de las piezas del micrófono azul tienen un componente coral mientras que en el micrófono amarillo solo representa el 36%.

El estudio del mensaje de prescripción publicitaria también se puede observar desde la presencia de la música como recurso creativo básico, entendiendo que esta música tiene un rol central en la creatividad y no actúa solo como cierre del mensaje. *Tiempo de Juego* utiliza este recurso en un 59% mientras que *Carrusel Deportivo* lo hace en un 5%.

La última variable de análisis incide en la función y tono creativo que se le da al mensaje publicitario. En el caso de *Carrusel Deportivo*, el 66% tiene un carácter informativo mientras que el 34% restante juega con el entretenimiento. *Tiempo de Juego* invierte estas proporciones puesto que el 62,5% tiene un tono de humor/entretenimiento mientras que 37,5% es eminentemente informativo.

5.2. Etapa de contraste

Los resultados obtenidos en la etapa cuantitativa se contrastan y contextualizan con siete profesionales del ámbito de la radio y publicidad. Concretamente tres de los entrevistados son animadores, tres pertenecen a agencias de medios y una última figura dirige la comunicación de una marca anunciante. Tras entrevistar en profundidad a cada uno de ellos y ellas, se analizan y plasman los hallazgos más relevantes en relación a las cuatro cuestiones formuladas en la conversación.

5.2.1. Sobre la evolución de la mención publicitaria en retransmisiones deportivas

Todos los entrevistados coinciden en señalar la publicidad en este género como una fórmula muy eficaz para transmitir un mensaje comercial a un target muy específico - “una audiencia masculina, adulta y consumidora” en palabras de Verónica Rodríguez- donde se incide en la frecuencia de impacto y la notoriedad de marca, siendo la figura del animador una fórmula para introducir frescura, espontaneidad, confianza y generar *engagement*. José Vicente Sancho, director de cuentas digitales de Havas Valencia, sintetiza perfectamente esta visión desde la perspectiva del análisis del medio incidiendo en la utilidad de combinar la cuña y la mención para pasar del simple conocimiento a la consideración por parte del oyente. Los entrevistados también coinciden en aludir esta función de la mención publicitaria por parte del animador como un rasgo permanente e inmarcesible a lo largo de las décadas.

5.2.2. Sobre la creatividad de la mención publicitaria en retransmisiones deportivas

La creatividad del propio mensaje publicitario mencionado por el animador suscita interés por cualquier profesional del ámbito dada la espontaneidad y vinculación al acontecimiento del evento deportivo que es impredecible y efervescente. En este sentido, hay quizá dos modelos de creación que se corresponden con la trayectoria del animador. Ambas tienen similitudes, pero también diferencias.

La principal similitud es la búsqueda constante de la adaptación del mensaje del animador al *momentum* narrativo del programa. La integración en el tono del programa, la naturalidad son los elementos claves de este formato publicitario. Juan Ochoa, animador de Carrusel Deportivo, incide en esta elaboración del mensaje publicitario en el momento mismo de la emisión:

“El ejercicio más valioso que hacemos es que la ubicación publicitaria del mensaje se inserte en el momento adecuado para que cale en la audiencia. Con la Once, por ejemplo, que desarrollamos unos de los momentos estelares del programa como las rondas informativas, podemos darle continuidad a lo que está sucediendo. [...] Algunos anunciantes pedían que fueran menos animados, pero al final han acabado claudicando y han dejado adaptarse más si cabe su mensaje publicitario al estilo del programa. Por otra parte, cuando hay una incorporación de un anunciante nuevo solemos hacer una reunión entre Prisa Brand Solutions, el anunciante, su agencia, los prescriptores y suele venir también el director del programa Dani Garrido. Tras las primeras emisiones se van ajustando los detalles de las menciones y se llega fácilmente a un acuerdo”.

Por su parte, Gemma Santos, animadora en “Tiempo de Juego”, resume las distintas casuísticas que se dan en su proceso creativo:

“Hay clientes que te plantean un texto y te piden que no te salgas. Hay veces que, aunque caigan chuzos de punta, yo tengo que decir eso. Hay otros clientes que dan un *briefing* y yo lo hago mío. Es una mezcla. La mayoría de las veces te dan absoluta libertad. Además, en la casa tenemos creativos que lo pueden trabajar lo cual es incluso más fácil que si viene de una agencia. Si hablas directamente con el cliente es lo idóneo porque sé lo que quiere el anunciante”.

Tanto Juan como Gemma, representan el modelo de animadores de nueva generación que partiendo de un guión o de un planteamiento preciso por parte del cliente, persiguen la integración en la narración. Esta metodología la

describen los responsables de agencia quienes mantienen que se trabaja a partir de un briefing con la obligatoriedad de ciertas palabras o mensajes y a partir de ahí se deja libertad para la creación por parte del prescriptor, aunque reconocen que en otros espacios no deportivos la mención es menos flexible y surge de un guion cerrado que se interpreta en directo. Rodrigo Simancas señala que “el presentador integra y enlaza elementos de lo que están viviendo en ese directo para dar paso al mensaje comercial ganando en espontaneidad; pero sólo si el cliente lo aprueba”.

Por otra parte, Pepe Domingo Castaño, referente de esta figura publicitaria con una trayectoria de cinco décadas constituye el otro modelo de creación. El propio animador es muy conciso a la hora de abordar este proceso creativo: “Me reúno con el cliente y le pido ‘el qué’ del anuncio, que es suyo, y ‘el cómo’ es mío. Pido total libertad. Lo demás es ponerlo en marcha e involucrar al equipo. Y listo”. Esta versión es correspondida por Verónica Rodríguez, directora de comunicación y marketing de la DO Utiel-Requena, quien describe este proceso con un primer encuentro con el propio Pepe Domingo Castaño tras el contacto con el área comercial de COPE. Tras la aceptación del propio animador- puesto que selecciona los anunciantes- se elabora un *briefing* de manera informal: “Nosotros le contamos todo sobre la marca y objetivos. Ese mismo fin de semana comenzamos con la campaña. Él lo creó como quiso. Nosotros no pedimos que cantará Utiel-Requena con la melodía de ‘O sole mio’. Es fantástico y un artista”.

5.2.3. Sobre la figura del animador publicitario en retransmisiones deportivas

Todos los entrevistados han reflexionado sobre el papel y significado de la figura del animador resaltando su singularidad y relevancia en el desarrollo del formato. Alejandro Blanch apunta que “el animador aporta, no solo a la marca, si no también con su show, al programa, ganando todas las partes y revirtiendo en la mejora de la publicidad”.

Gema Santos analiza su función y, al mismo tiempo, reconoce en su compañero a un icono de la radio española:

“Nosotros tenemos al animador de los animadores. Una cosa es hablar de Pepe Domingo Castaño que es un genio que ha inventado una manera de hacer publicidad. Es radio pura. Un estilo único del que él es un creador. Luego sobre los animadores decir que somos esenciales porque somos los más preparados para hacer este trabajo. No tengo mérito porque me resulta fácil. Tengo la suerte de tener esta voz y de haber podido trabajarla. Pero no todo el que tiene buena voz puede hacer publicidad, no es ponerte a leer, ni siquiera una cuña. Para mí, hacer bien la publicidad es hacerla con autenticidad. Por eso es esencial que haya un especialista en hacer publicidad, que es de lo más importante en la radio”.

Juan Ochoa, otro de los grandes protagonistas de la animación deportiva en España lanza su visión sobre esta profesión:

“Ser animador de Carrusel te exige la capacidad de improvisación, una actitud humilde respecto a la narración y es un magnífico ejercicio de creatividad porque no es lo mismo hacer un mensaje ciñéndote al texto que te envía el cliente que hacerlo de una manera inclusiva. Esa es la gran diferencia que hay entre nuestras menciones y la cuña de radio. La animación publicitaria consiste hacer la mención de manera que se pueda hacer en cualquier momento porque la información lo requiera y luego retomarla. Con 9 horas de radio para mantener a la audiencia entretenida requiere de una actitud, de levantar el tono y ritmo del programa para aportar dinamismo cuando hay algún momento más sosegado”.

Pepe Domingo Castaño desde su extensa trayectoria profesional defiende la publicidad como contenido valioso del formato:

“En mi programa no hay ‘pausa para la publicidad’ sino que la publicidad es parte del entretenimiento. De hecho, la publicidad tendría que ser una asignatura obligatoria en la radio. De ella viven las cadenas comerciales y cuanto mejor se haga y se cuide, más impacto tendrá y generamos más confianza entre los anunciantes. La publicidad es radio, tan auténtica como un gol, una noticia o una canción”.

De este modo, se continúa concibiendo en la actualidad la figura del animador -en consonancia con los estudios anteriores- como el especialista publicitario que es capaz de integrar el mensaje comercial del anunciante en el relato del programa sin suponer esta mención una interrupción en la narración, a la vez que se aporta dinamismo, emoción y diversión al conjunto del programa.

6. Conclusiones

El deporte y la radio han formado, a lo largo de sus cien años de historia, una sociedad de mutuo interés y en constante retroalimentación. No en vano, tal y como afirma Balsebre (2001), las retransmisiones radiofónicas de los partidos de fútbol fueron determinantes para convertir al deporte rey en un espectáculo de masas y, al mismo tiempo, una forma de introducir la radio en la audiencia popular y masculina.

Desde los primeros programas de retransmisiones deportivas, pasando por el alumbramiento de la horma del género en los años 50 con *Carrusel Deportivo* y *Tablero Deportivo*, hasta llegar a la actualidad, el animador publicitario se constituye en una figura central del formato y singular en el medio radiofónico. Así lo atestiguan los diferentes protagonistas entrevistados. El animador insufla ritmo, espontaneidad, cercanía y autenticidad. En su faceta publicitaria, integra el mensaje del anunciante en el relato del programa sin interrumpir la narración a la vez que aporta confianza, proximidad y credibilidad ante la audiencia.

Resulta revelador que uno de los rasgos característicos del animador sea la conjugación de entretenimiento y publicidad o, lo que es lo mismo, la conversión de la publicidad en un elemento de diversión. Las tendencias más poderosas en el panorama publicitario de nuestros días son precisamente la hibridación de contenidos de entretenimiento y editoriales con la publicidad. La post-publicidad (Solana, 2010), se encarna en nuevos soportes y formatos como el *branded content* (contenido de marca cuyo objetivo es ofrecer un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca; Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018) o la publicidad nativa (publicidad que se integra en el contenido natural de la página permitiendo a la marca estar presente de una manera más armonizada con el resto de contenido; IAB Spain, 2019). Sin estar directamente relacionados, el animador deportivo se ha revelado como un pionero de la publicidad convertida en contenido. Pepe Domingo Castaño, como referente del género, argumenta que “la publicidad no debe ser nunca “una pausa”, como repiten algunos directores de programas ¡Abajo la pausa! La publicidad también es radio y nuestro objetivo ha sido siempre que los anuncios sean carne de programa, radio pura en una palabra”. En este punto reside quizá uno de los hallazgos más relevantes de la investigación según sus autores: las tendencias publicitarias actuales que conjugan publicidad y entretenimiento presentan formatos, dinámicas y canales que son sin lugar a dudas una innovación en la profesión, pero, la lógica persuasiva de estas tendencias están presentes desde hace décadas en la figura del animador publicitario de los programas radiofónicos de retransmisiones deportivas.

Aunque la figura del animador puede considerarse clásica o histórica, su función ha sabido adaptarse a las distintas vicisitudes y evoluciones de los programas de retransmisiones deportivas. La última década - con la diseminación de los horarios de la primera división- ha supuesto una considerable transformación del formato. Sin embargo, esta reconfiguración no ha supuesto una enmienda a la publicidad anterior sino más bien una evolución en la planificación y creación de los mensajes publicitarios del animador. Tomando el estudio de 2011 de Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano sobre el animador, y aunque no se desarrolla una misma metodología de investigación, se confirma que la influencia del animador mantiene la vigencia en sus programas dado que en 2011 el 40% de mensajes publicitarios eran relativos a menciones del animador mientras que el presente análisis supone un 59,9%% en el caso de *Tiempo de Juego* por un 45,4% de *Carrusel Deportivo*. Así se mantiene la conclusión de ambos autores que defendía la relevancia del animador tanto en la función publicitaria como en otras y “la integración de la publicidad en el contenido de tal forma que no se llegue a distinguir qué es publicidad y qué es información” (2011: 251). En este sentido, cabe destacar la confirmación por parte de los entrevistados de la destinación de los mensajes publicitarios al target masculino, manteniendo el formato esa función de *flautista de Hamelin* que apuntaba Balsebre (2002: 336) desde las décadas de los cincuenta y sesenta.

Al profundizar en los modelos publicitarios de los dos programas objeto de estudio se encuentran algunas convergencias y divergencias. *Carrusel Deportivo* se caracteriza por un estilo publicitario más directo, corto y con menor minutaje en el conjunto del programa es menor mientras que *Tiempo de Juego* trabaja una publicidad más artesanal, con menciones mucho más largas, donde la coralidad, la música y el humor son protagonistas. El proceso creativo del mensaje del animador suele elaborarse por el propio equipo a partir de un briefing del anunciante o agencia que tras la interpretación y reescritura con el lenguaje propio del programa pasa a formar parte de la experiencia sonora de la audiencia, siendo en ambos casos un mensaje orientado hacia el producto.

En cuanto a la creación del mensaje, Juan Ochoa, animador de *Carrusel Deportivo*, concluye su visión sobre la profesión señalando que “es de justicia que el animador sea considerado un creativo publicitario. Esta publicidad involucra al oyente e impacta en el lenguaje popular. En mi trayectoria profesional solo he visto esa influencia en el cine infantil”. Quizá Pepe Domingo Castaño, referente indiscutible, tiene la libertad creativa para concebir y plasmar una publicidad “de autor” que confiere un estilo único a *Tiempo de Juego* y a la publicidad radiofónica. El propio animador, con luces largas, considera que “la radio tiene un futuro publicitario inmenso. Puede que el estilo y la forma de hacer publicidad sea muy distinta a la que nosotros hacemos ahora. La juventud tiene la palabra”. Futuras investigaciones podrán determinar si el género de retransmisiones deportivas resiste a la transformación a la que estamos inmersos y la figura del animador mantiene su función o incluso trasciende a otros formatos híbridos que están emergiendo.

7. Bibliografía

- Báez y Pérez de Tudela, J. M. (2012). “El Real Madrid y el origen del fútbol como espectáculo de masas, 1923-1936”. En *Historia y Comunicación Social*, no. 17, pp. 159-180. DOI: 10.5209/rev. HICS. 2012.v17.40604
- Balsebre Torroja, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- (2001). *Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939)*. Madrid: Cátedra.

- (2002). *Historia de la radio en España. Volumen I (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A.; Ricarte, J.M^a; Perona, J.J.; Roca, D.; Barbeitio M.L.; Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Castelló Martínez, A.; Del Pino Romero, C. (2018). “Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal”. En *Revista De Comunicación De La SEECI*, pp. 125-142. DOI: 10.15198/seeci.2018.0.125-142
- Checa Godoy, A. (2005). “La radio deportiva al inicio del siglo XXI”. En *Comunicación y Deporte: nuevas perspectivas*. Universidad de Sevilla, pp. 64-77.
- EGM (2020). <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>
- Gil, E. (2014). “La publicidad en la programación deportiva de la radio española: un análisis con enfoque de género”. En *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, no. 2, pp. 41-66.
- González Lobo, M^aA.; Carrero López, E.; Mariñas González, G. (2018). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic Editorial.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2012). “Las retransmisiones deportivas radiofónicas en España: un análisis textual”. En *Pangea*, no.3, pp. 118-135
- Herrero Gutiérrez, F.J.;Rodríguez Ramos, D. (2009).“La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 64, pp. 968-987.
- Herrero Gutiérrez, F.J.; Romero Bejarano, H.J. (2011). “Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador”. En *Pensar la Publicidad*, no. 5 (2), pp. 233-254.
- Infoadex (2020). <https://www.infoadex.es/home/>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa. Recuperado de https://iabspain.es/wpcontent/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- López Noguero, F. (2002). “El análisis de contenido como método de investigación”. En *Revista de Educación*, no.4, Universidad de Huelva, pp. 167-179.
- Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927-2004*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Pacheco Barrio, M. A. (2012). “Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos”. En *Historia y Comunicación Social*, no. 17, pp. 269-295.
- Parodi González, A. (2010). “La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo”. En *Publiradio*, mayo 2010, pp.1-19.
- Pérez Sánchez, A. P. (2013). “Retransmisiones deportivas: Narrativa en la era digital”. En *Historia y Comunicación Social*, no. 18 (especial noviembre), pp. 101-114.
- Perona Páez, J.J. (2007). “Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas” En *Zer*, no.23, pp. 219-242.
- Perona Páez, J.J.; Barbeitio Velos, M.L. (2008). “El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas” “. En *Telos*, no.77, pp. 115-124.
- Rodríguez,M.; Gutiérrez, B.; Gallego, C.; Herrero, J. (2010). “Las nuevas formas de anunciarse en radio”. En *Icono 14*, no. A4, pp. 371-387.
- Romero Bejarano, H.J. (2014a). “Las dimensiones narrativas del comentario radiofónico en el magacín deportivo”. En *Miguel Hernández Communication Journal*, no.5, pp. 113-140.
- (2014b). “La doble dimensión informativa-espectacular de las retransmisiones radiofónicas en directo en España: análisis comparativo de los eventos deportivos y las procesiones de Semana Santa” En *Revista Mediterránea de Comunicación*, no.5 (1), pp. 59-80.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Taylor, S.; Bogdan, R. (2008). “La entrevista en profundidad”. En *Métodos cuantitativos aplicados*, no.2, CID, pp. 194-216.