

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

AGRADECIMIENTOS

A pesar de que ya lo he hecho personalmente, quiero reiterar -ahora por escrito- mi más sincero agradecimiento a todas y cada una de las personas que, de una manera u otra, han colaborado conmigo en la elaboración de este trabajo.

Este mensaje va especialmente dirigido a los trabajadores del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, quienes tuvieron a bien atender a todas mis consultas y abrirmel las puertas de “su trabajo” para que pudiera hacer, con total libertad, todo lo que precisase la presente investigación.

Merecen una mención especial las tres personas que me dedicaron más tiempo: muchas gracias a Paco González, Pepe Domingo Castaño y Jorge Hevia por su tiempo y amabilidad, y a Germán Mansilla, además de por esos dos motivos, por las gestiones realizadas y la documentación aportada.

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Marco teórico	
2.1. Rutinas de producción	6
2.2. Lenguaje radiofónico	9
2.3. Redes sociales	13
2.4. El entretenimiento en el medio radio	14
2.5. La publicidad en la radio	15
3. Metodología	
3.1. Delimitación del objeto de estudio	18
3.2. Criterios metodológicos	18
3.3. Objetivos e hipótesis	19
4. Investigación de campo	
4.1. Equipo de 'Tiempo de Juego'	21
4.2. Rutinas de producción presentes en el programa	29
4.3. Uso del lenguaje radiofónico	41
4.4. Redes sociales y estrategias de interacción	47
4.5. El entretenimiento en 'Tiempo de Juego'	54
4.6. El rol de la publicidad en el programa	58
5. Conclusiones	67
6. Bibliografía	69
7. Anexos	

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata de acercar a todo el público - especializado en medios de comunicación o no; consumidor del medio radiofónico o no; y amante del deporte o no- los entresijos del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, el espacio líder de audiencia de la radio deportiva española según datos de la Primera Ola del Estudio General de Medios (EGM)¹ que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), con cerca 1.562.000 oyentes de media cada fin de semana².

Esta investigación tiene dos grandes piedras angulares sobre las que se fundamentarán las bases de la misma: las rutinas de producción radiofónica - basándonos en la figura del productor y en sus decisiones y tareas a la hora de crear, cubrir y contar informaciones- y el lenguaje radiofónico -palabra, música, efectos sonoros y silencio- empleado en el programa que, como se comprobará en el transcurso de esta exploración, tanto caracteriza al equipo de *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE.

Además, previo repaso al equipo humano y a su modo de organizarse dentro del programa, también se analizarán otros aspectos característicos del mismo, como son el uso de las distintas redes sociales y demás procesos de interacción con los públicos; el auge de una programación donde el entretenimiento ha ganado mucho peso, hasta el punto de situarse al mismo nivel de importancia que el deporte en directo -tal y como asegura Jorge Hevia, productor del programa, en una entrevista realizada el pasado 9 de marzo de 2017³-; y la forma tan peculiar que tienen en el programa de emitir los contenido publicitarios, haciendo especial hincapié en la figura de Pepe Domingo Castaño.

1.1. Motivaciones y justificación de la investigación

Mi motivación principal a la hora de elegir el objeto de estudio para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), tiene que ver con el objetivo profesional que llevo persiguiendo desde que comencé mis estudios de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que no es otro que el de conocer de cerca a las personas -profesionales de la radio- que forman parte de mi vida y me acompañan cada fin de semana para contarme, de una manera única e inconfundible -también imprescindible- todo lo que sucede en el mundo del deporte.

¹ AIMC. (2017). *1ª Ola EGM 2017* (p. 15; original en Anexos). Madrid: PRISA. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/Wne6f2>

² COPE. (2017). *'Tiempo de Juego' se convierte en el líder indiscutible de la radio deportiva los sábados y los domingos*. COPE. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/86v6dx>

³ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

El inicio de mi relación con Paco González, Pepe Domingo Castaño, Manolo Lama, Manolo Oliveros, Jorge Hevia y una larga retahíla de nombres que ahora no procede mentar, no tiene una fecha concreta. Sin embargo, uno de los primeros recuerdos que tengo de mi infancia es el de ir con mi padre en el coche escuchando los partidos de “su” Barça -y todos los demás- contados por todos estos profesionales en la antena del *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER.

Después de muchos años en la cadena del grupo PRISA, tanto ellos como yo, cambiamos el amarillo de la SER por el azul de la COPE en el verano de 2010 - hay que decir que ellos lo hicieron antes que yo-. Pepe Domingo Castaño, con su memorable discurso⁴, dio el pistoletazo de salida del primer programa del nuevo equipo de *Tiempo de Juego* (el 27 de agosto de 2010 con la disputa de la Supercopa de Europa entre el Inter de Milán de Rafa Benítez y el Atlético de Madrid de Quique Sánchez Flores, partido que vencerían los madrileños por 0 a 2 con goles de José Antonio Reyes y Sergio “Kun” Agüero).

Desde entonces han pasado 7 temporadas en las que el sonido de *Tiempo de Juego* me ha acompañado en mis viajes, en mis tardes y noches de estudio, en los domingos interminables en el sofá y allá donde fuera mediante mi teléfono móvil.

Además, desde abril y hasta junio de 2016, tuve la enorme fortuna de integrarme dentro del equipo del programa y trabajar codo a codo y mesa con mesa al lado de los periodistas que, en gran medida, han hecho que ame la radio y el deporte. Los tres meses que pasé en la redacción de deportes de la Cadena COPE en Madrid, fueron de mucho trabajo, pero todavía mucho más aprendizaje y emociones. Siempre recordaré la sensación indescriptible que sentí cada vez que Paco González y Pepe Domingo Castaño me daban paso en las rondas informativas y al finalizar el partido. Cumplí un sueño.



Figura 1: Mi debut en el programa 'Tiempo de Juego' fue en un Estudiantes - Barcelona de la Liga ACB | Foto: Alejandro Benito

⁴ YouTube. (2010). *Inicio del Primer Programa del Nuevo "Tiempo de Juego" de la Cadena COPE* (m. 2:18). YouTube. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/YxEXyz>

Además de este recorrido retrospectivo por mi vida personal, esta investigación tiene otras motivaciones.

Una de ellas es acercar los nombres y voces que se escuchan cada fin de semana a través de la radio a sus oyentes, poniendo cara a alguno de ellos y explicando las funciones de todos ellos y ellas dentro de *Tiempo de Juego*.

Además, este trabajo pretende poner en negro sobre blanco la importancia de la figura del productor -principalmente encarnada por Jorge Hevia y Germán Mansilla en el programa objeto de estudio- en cuanto a sus decisiones y responsabilidades a la hora de diseñar el programa. Los productores, normalmente, no son tan reconocidos ni valorados por la opinión pública como los directores/presentadores, así que en este proyecto se expondrán, con todo lujo de detalles, sus funciones, con la finalidad de que quien lo lea comprenda cuán importante es su labor para que el programa transcurra tal y como el director desee.

Otro aspecto importante que distingue al programa *Tiempo de Juego* es el del uso que hacen del lenguaje radiofónico. Esta investigación quiere estudiar el empleo tan genuino que hacen Paco González y su equipo del lenguaje oral -muy próximo al que usa la gente de a pie-, la música, los efectos sonoros y los jingles ideados por Pepe Domingo Castaño a la hora de hacer publicidad. Descubrir cómo se genera todo ello y sus repercusiones, tanto en las audiencias como en los propios anunciantes, es otro de los retos que se plantean.

El caso de la publicidad merece una mención aparte, dada su capital importancia en la financiación del programa y de la cadena. Según datos de 2015, la facturación publicitaria de los programas de deportes de la COPE suponía alrededor del 40% del total de la emisora⁵.

Saber cómo afectó la disagregación horaria -sobre todo desde la temporada 2011/2012 y reafirmada en 2013 con la llegada de Javier Tebas a la presidencia de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)- es otro de las inquietudes que pretende responder este trabajo. Hasta entonces, las jornadas ligueras, salvo excepciones, se disputaban los sábados y los domingos por la tarde, concentrándose los partidos en apenas 5 horas. Ahora, debido al afán de la LFP en llegar a otros mercados, como el asiático, y olvidando más el autóctono, las jornadas van desde el viernes a las 20:45 horas hasta el lunes a las 22:30, que es cuando termina el último partido. Además, se introdujeron partidos en el mediodía de los sábados y los domingos, de modo que, normalmente, se juegan todos en horarios distintos, obligando a las emisoras de radio a hacer programas de más de 12 horas diarias. Una barbaridad de tiempo para el que se han

⁵ Piña, R. (2015). *Paco González y Manolo Lama siguen 'fieles' a la Cope por 5 años*. El Mundo. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/rVcGRJ>

buscado soluciones, como la incursión del entretenimiento combinado con la programación estrictamente deportiva.

Finalmente, en un contexto como el actual, donde los medios de comunicación tradicionales se han tenido que expandir y hallar otras vías de contacto y penetración entre los nuevos públicos, este trabajo pretende conocer las distintas estrategias que sigue el programa para generar *feedback* mediante las redes sociales y otros canales de contacto. Saber cómo se hace, por qué se hace y comprobar si los resultados de audiencia, seguimiento y descargas -en el caso de los podcasts- son los esperados.

En definitiva, el motivo principal de esta investigación es llegar hasta el corazón del programa líder de audiencia en su sector y explicar, mediante datos contrastados y contextualizados, las claves para comprender por qué alcanzaron datos de audiencia históricos en la SER y, más recientemente, han hecho lo mismo en la COPE. En su primer EGM en la emisora de Radio Popular, incrementaron las cifras de audiencia de sus predecesores en un 118%⁶, pero todavía estaban a casi un millón de oyentes de distancia del *Carrusel Deportivo*. Ahora, transcurridas 7 temporadas, los programas deportivos de COPE son los más escuchados y *Tiempo de Juego* ha superado a Carrusel Deportivo por primera vez en la historia⁷.

⁶ Rodríguez, Ó. (2010). *Tiempo de Juego* duplica su audiencia en la última oleada del año del EGM. La Información. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/F46p3i>

⁷ Tejón, C. (2017). EGM: 'Tiempo de Juego' lidera por primera vez sábados y domingos frente a 'Carrusel Deportivo'. Prnoticias. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/K5vY7d>

2. MARCO TEÓRICO

En este espacio se expondrán las principales teorías e investigaciones predominantes en la investigación del objeto de estudio, identificadas, cada una de ellas, con el campo de exploración al que hacen referencia.

2.1. Rutinas de producción

Para comprender de la mejor manera lo que se va a estudiar en el capítulo de la investigación de campo sobre rutinas de producción, es preciso que, antes de introducirnos en la materia, se conozcan con claridad las definiciones de algunos elementos básicos como las rutinas y la producción radiofónica.

2.1.1. Conceptos clave

En el Diccionario en línea de la lengua española de la RAE, encontramos lo siguiente cuando consultamos la palabra rutina:

Rutina⁸

Del fr. *routine*, de *route* 'ruta'.

1. f. Costumbre o hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y de manera más o menos automática.
2. f. *Inform.* Secuencia invariable de instrucciones que forma parte de un programa y se puede utilizar repetidamente.

En definitiva, una rutina no es más que una acción que se repite periódicamente para conseguir un mismo resultado o producto. En el caso de *Tiempo de Juego*, aunque con matices, veremos que la definición es perfectamente aplicable.

También es preciso conocer la definición estricta de producción:

Producción⁹

Del lat. *productio*, -ōnis.

1. f. Acción de producir.

Puesto que esta búsqueda no nos resuelve ninguna duda y nos dirige a infinitivo producir, consultamos su significado en el mismo diccionario.

⁸ Real Academia Española. (2014). Rutina. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/rZMwPb>

⁹ Real Academia Española. (2014). Producción. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/4kAjK3>

Producir¹⁰

Del lat. *Producere*.

Conjug. c. *conducir*.

1. tr. Engendrar, procrear, criar. Se usa hablando más propiamente de las obras de la naturaleza y, por ext., de las del entendimiento.
2. tr. Dicho de un terreno, de un árbol, etc.: Dar, llevar, rendir fruto.
3. tr. Dicho de una cosa: Rentar, redituar interés, utilidad o beneficio anual.
4. tr. Procurar, originar, ocasionar.
5. tr. Fabricar, elaborar cosas útiles.
6. tr. Facilitar los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de una película, un programa de televisión u otra cosa semejante y dirigir su presupuesto.
7. tr. Der. Dicho de una persona: Exhibir, presentar, manifestar a la vista y examen aquellas razones o motivos o las pruebas que pueden apoyar su justicia o el derecho que tiene para su pretensión.
8. tr. Econ. Crear cosas o servicios con valor económico.
9. prnl. Explicarse, darse a entender por medio de la palabra.

Producir, haciendo una definición conjunta, se refiere a elaborar un producto concreto, en este caso el programa de radio *Tiempo de Juego*, a partir de los recursos -humanos, materiales, económicos, intelectuales...- de los que se dispone.

Si se juntan ambas palabras, las rutinas de producción serían todas aquellas acciones y tareas que el equipo de producción de *Tiempo de Juego* realiza cada vez que tiene que preparar (producir) un programa, con la finalidad de que éste salga como los demás y todos sigan el mismo patrón.

2.1.2. Fundamentos teóricos

Para Emma Rodero Antón la producción es “cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole [...]. La producción supone la combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto”¹¹.

Si nos centramos en el concepto de producción radiofónica, existen distintas definiciones que ilustran un proceso que, a priori, puede parecer bastante abstracto para el público que no está familiarizado con el sector audiovisual.

¹⁰ Real Academia Española. (2014). Producir. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/tv1D4s>

¹¹ Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., p. 13). Madrid: Cátedra.

La misma autora, Rodero Antón, considera que “la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de actividades en las técnicas de creación radiofónica”.¹²

Esas actividades, unidas al conocimiento previo y a la experiencia adquirida gracias a las rutinas, no simbolizan otra cosa que la unión de la práctica (actividades) y la teoría (conocimientos). Esta simbiosis forma lo que Paul Hemma, exdirector de operaciones de la cadena de radio WDBQ-AM en Dubuque (Iowa), calificó como arte: “La producción de radio bien hecha es una forma de arte al igual que lo es la producción de televisión. Tenemos la capacidad de crear imágenes inmensas con palabras, que pueden durar más de lo que duran las fugaces imágenes de televisión hechas con la más alta tecnología”.¹³

Finalmente, el Profesor de Producción Radiofónica de la Universidad de Navarra, Avelino Amoedo, ofrece un punto de vista muy similar al de Rodero Antón, pero añade, como requisito inicial imprescindible, que “la producción radiofónica tiene su finalidad en la elaboración de los mensajes”¹⁴. Esto se debe a que, en la radio, todavía en mayor medida que en el resto de medios de comunicación, el mensaje tiene un peso superlativo dentro del relato radiofónico, así que debe ser tratado y minuciosamente cuidado como lo que es: lo más importante del programa y, la forma que se le dé, creará una imagen u otra en la mente de los oyentes.

Emma Rodero Antón propone el siguiente modelo de proceso de producción radiofónica, que resume en cuatro fases¹⁵:

- Concepción → conocimiento y recogida de los elementos productivos.
- Selección → elección de elementos productivos.
- Diseño → comprende la combinación y estructuración de los elementos productivos.
- Realización → materialización del producto.

La correcta realización de estas etapas, dan como resultado un producto radiofónico.

¹² Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., p. 15). Madrid: Cátedra.

¹³ Keith, M. C. (1992). *Técnicas de producción en radio* (1^a ed., p. 55). Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.

¹⁴ Amoedo, A. (2002). La producción radiofónica de los programas informativos. En M^a P. Martínez-Costa, *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy* (1^a ed., p. 164). Barcelona: Ariel.

¹⁵ Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 14, 15). Madrid: Cátedra.

2.2. Lenguaje radiofónico

Como ya pasó con las rutinas de producción, para poder comprender en qué consiste el concepto de lenguaje radiofónico, es preciso recurrir al diccionario para consultar algunas definiciones.

2.2.1. Conceptos clave

El diccionario de la RAE ofrece, en su primera acepción, la siguiente definición de lenguaje:

Lenguaje¹⁶

Del occit. *lenguatge*.

1. m. Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente.

Si buscamos el concepto de radiofónico encontramos las siguientes definiciones:

Radiofónico, ca¹⁷

1. adj. Perteneciente o relativo a la radiofonía.
2. adj. Que se difunde por radiofonía.

Con estas dos definiciones, podríamos concluir que el lenguaje radiofónico es el conjunto de sonidos que usa el hombre para expresar lo que piensa o siente mediante la radio. Veremos que, además de los sonidos -palabra, música y efectos sonoros-, también se considera lenguaje radiofónico el silencio.

2.2.2. Fundamentos teóricos

Para Armand Balsebre, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la producción radiofónica es “un conjunto de formas sonoras y no sonoras, representadas por el lenguaje verbal, el lenguaje musical, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”¹⁸.

La función principal del lenguaje radiofónico es transmitir alguna cosa de manera eficaz, por lo que es fundamental que, tanto el emisor como el conjunto de receptores, hablen e interpreten de la misma manera este lenguaje. Esto, según Gutiérrez y Perona, “amplía las posibilidades de producir enunciados

¹⁶ Real Academia Española. (2014). Lenguaje. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 28 de abril de 2017 en <https://goo.gl/AqxSHW>

¹⁷ Real Academia Española. (2014). Radiofónico. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 28 de abril de 2017 en <https://goo.gl/ZcNY2C>

¹⁸ Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico* (4^a ed., p. 27). Madrid: Cátedra.

significativos, más matizados y más sutiles. El conocimiento y la destreza del emisor y receptor marcarán los límites de su explotación".¹⁹

Como se avanzaba en la definición del profesor Balsebre, el lenguaje radiofónico se conforma a partir de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. De estos cuatro sistemas, sin duda alguna, la palabra radiofónica es la que cobra mayor importancia y protagonismo. De hecho, es tal su importancia, que algunos teóricos hablan de los otros tres sistemas -música, efectos sonoros y silencio- como complementos de la palabra y como elementos que refuerzan lo que se dice mediante el lenguaje verbal.

2.2.3. La palabra radiofónica

Para Martínez-Costa y Díez Unzueta, la palabra radiofónica es un "elemento del lenguaje radiofónico que sirve para trasladar conceptos e ideas, pero también para generar imágenes auditivas, describir a la persona que hay en cada una de las voces y comunicar la actitud, el carácter e incluso los rasgos físicos del emisor y su contexto"²⁰.

Normalmente, se dice que la palabra sirve para "traspasar conceptos e ideas", pero en el caso de la radio sirve para mucho más. A diferencia de otros medios como la televisión, la prensa o Internet, la radio no puede apoyarse en otros soportes visuales que ilustren lo que se está contando, así que, tal y como dicen Martínez-Costa y Díez Unzueta, las palabras usadas por el emisor tienen que ayudar al receptor a crearse imágenes mentales de lo que el primero le está contando. Es por eso que el lenguaje radiofónico tiene que ser claro y preciso, pero sin olvidar los detalles más significativos del hecho, persona, objeto o acto del que se está hablando.

Para estos autores, la palabra radiofónica tiene las siguientes funciones²¹:

- Enunciativa/expositiva: transmite información sin ningún tipo de interpretación.
- Descriptiva: describe objetos, escenarios, personajes, jugadas...
- Narrativa: relata acciones que se producen en un tiempo y espacio determinados.
- Expresiva: se utiliza para expresar estados anímicos.
- Argumentativa: sirve para defender una posición, idea u opinión que necesita ser argumentada.

¹⁹ Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., p. 21). Barcelona: Bosch.

²⁰ Martínez-Costa Pérez, M^a P., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* (1^a ed., p. 46). Pamplona: Eunsa.

²¹ Martínez-Costa Pérez, M^a P., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* (1^a ed., pp. 46-48). Pamplona: Eunsa.

- Programática: une las distintas partes del programa para dar sensación de unidad, de enlace o de transición.

El cumplimiento de todas estas funciones y, por lo tanto, el correcto uso de la palabra radiofónica, son la base para que se produzca una interacción con el emisor del programa. El uso de ciertas palabras de significado complejo o abstracto, bromas o chascarrillos de forma demasiado recurrente, puede ser peligroso ya que se podría llegar a perder la atención del receptor/oyente.

Gutiérrez y Perona equiparan el acto de recibir la palabra radiofónica por parte de los oyentes a una sensación de placer, de modo que “una vez centrada su atención, su mantenimiento solo se producirá cuando el índice de satisfacción sea más alto que el esfuerzo a realizar para comprender el mensaje que se les pretende transmitir”²².

Además, los mismos autores ofrecen una serie de propiedades²³ que debe cumplir sine qua non el lenguaje verbal radiofónico:

- Frases construidas con una sintaxis clara y sencilla. Se aconseja utilizar el lenguaje coloquial para aproximar mejor los temas a la audiencia.
- Cada frase tiene que contener una idea, que debe ser presentada mediante una estructura gramatical lógica y ordenada.
- La selección de las palabras es importante y deben aportar un valor añadido para poder estimular la creación de imágenes auditivas.
- El orden debe ajustarse a los principios de primacía -retención de la primera parte de la información ofrecida- y ultimidad -retención de lo último escuchado-, por lo que los datos más significativos deberán ubicarse al inicio y al final del texto.
- Uso de la redundancia para contrarrestar la fugacidad del mensaje radiofónico.

2.2.4. La música

Según la clasificación de Martínez-Costa y Díez Unzueta, existen 2 formas de concebir la música en la radio: como contenido principal de un programa (programa musical) o como elemento del lenguaje de la radio, que es el que nos interesa. Para estos autores, la música “sirve para ambientar, describir, narrar y expresar sensaciones y emociones que estimulan la imaginación del oyente para que pueda recrear imágenes mentales”²⁴.

²² Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., pp. 25, 26). Barcelona: Bosch.

²³ Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., pp. 28-30). Barcelona: Bosch.

²⁴ Martínez-Costa Pérez, M^a P., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* (1^a ed., p. 50). Pamplona: Eunsa.

Además, como ya pasó con la palabra radiofónica, le otorgan distintas funciones a la música como elemento del lenguaje radiofónico:

- Referencial/expositiva/ornamental: sirve para identificar un escenario, un personaje o una acción. Tiene la función de reforzar lo que se está diciendo mediante la palabra.
- Descriptiva: sirve para situar el relato en un momento y tiempo determinados.
- Narrativa: da énfasis a una acción que se está produciendo.
- Expresiva: para resaltar emociones y momentos de ánimo.
- Programática: sirve para enlazar secciones y momentos del programa.

2.2.5. Los efectos sonoros

Los efectos sonoros, también conocidos como los sonidos de las cosas, son resonancias que se identifican con algún objeto o acción.

Para Gutiérrez y Perona, un efecto sonoro es “un sonido radiofónico que, por sí mismo o con la ayuda de la palabra y la música, refuerza la ambientación o descripción de una acción, de un lugar, de un sentimiento... [...] facilita la imaginación de fenómenos físicos, como la lluvia, la noche, pero también la descripción de sensaciones y sentimientos como la angustia o el miedo”²⁵.

Como al resto de elementos del lenguaje radiofónico, Martínez-Costa y Díez Unzueta otorgan a los efectos sonoros las siguientes funciones²⁶:

- Referencial: refuerzo o exageración de lo que se está contando o está aconteciendo.
- Descriptiva: sirve para ubicar en qué lugar se sitúa la acción que se narra.
- Narrativa: transiciones espacio-temporales.
- Expresiva: transmite estados de ánimo.
- Programática: evoca un significante adquirido en el contexto de una producción radiofónica, es decir, se ha necesitado un proceso de aprendizaje previo para conocer su significado. Por ejemplo: las señales horarias.

2.2.6. El silencio

Normalmente se conoce al silencio como la falta de ruido. En el contexto radiofónico, sin embargo, el silencio no es tan solo la ausencia de palabra, música y efectos sonoros, sino que tiene sus propias capacidades.

²⁵ Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., p. 53). Barcelona: Bosch.

²⁶ Martínez-Costa Pérez, M^a P., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* (1^a ed., p. 62). Pamplona: Eunsa.

Según exponen Gutiérrez y Perona, el silencio, radiofónicamente hablando, puede tener tres funciones²⁷:

- Expresiva: cuando su objetivo es representar estados emocionales.
- interactiva: cuando pretende estimular la reflexión o el espíritu crítico del oyente -normalmente se presenta en forma de respuesta ante una pregunta retórica-.
- Narrativa: cuando se quiere representar una elipsis temporal.

2.3. Redes sociales

El concepto “red social” es, seguramente, uno de los más utilizados y que ha cobrado más importancia en el panorama actual. Los medios de comunicación usan estas plataformas para darse a conocer, promocionar sus programas, compartir sus contenidos, ampliar informaciones (en el caso de la radio con imágenes, vídeos, estadísticas...), etcétera.

Según el diccionario de la Real Academia Española, una red social es:

red social²⁸

1. f. Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Otra definición de red social, ésta proporcionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, afirma que “es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”²⁹.

Finalmente, Alicia Feliciano y Martiniano Mallavibarrena proponen una tercera acepción de red social como “una comunidad virtual, una herramienta que funciona como plataforma de comunicación orientada a poner en contacto a sus usuarios para centralizar su información y recursos en un lugar único de acceso”³⁰.

De estas dos propuestas, similares pero complementarias, podemos extraer que las redes sociales son una forma de comunicación virtual entre personas y/o entidades que están conectadas por algún interés o vínculo común.

²⁷ Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., p. 68). Barcelona: Bosch.

²⁸ Real Academia Española. (2014). Red social. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/RIKn6X>

²⁹ Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales* (p. 2). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/AxicIQ>

³⁰ Feliciano, A., & Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* (1^a ed.). Madrid: LID.

2.4. El entretenimiento en el medio radio

El entretenimiento, tal y como su nombre indica, es algo que ofrece a la gente la posibilidad de distraerse y/o divertirse mediante sus efectos. En contexto radiofónico, hablaríamos de un programa de entretenimiento, una sección de entretenimiento dentro del programa de radio, un registro de entretenimiento...

El hábito de escuchar la radio cada vez está menos extendido entre los jóvenes. Según los datos ofrecidos por el último EGM del año móvil, comprendido entre abril de 2016 y marzo de 2017, solo un 6,3% de los jóvenes de entre 14 y 19 años escuchan la radio cada día. Más alarmantes son, todavía, las cifras de los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años, ya que solo un 5,6% son oyentes diarios de radio. Estos datos contrastan enormemente con las cifras de los adultos, entre las que destacan la franja de los 35 a los 44 años, en la que el 21,8% escuchan la radio cada día, y la de 45 a 54, con más del 20% de oyentes diarios³¹.

Esto sucede porque los jóvenes de hoy en día, muchos de ellos nativos digitales, no tienen ya los mismos hábitos de consumo mediático que los mayores, ya que “están acostumbrados a recibir información rápidamente y les gustan los procesos en paralelo y la multitarea”³². Por lo tanto, los jóvenes, generalmente, huyen de los antiguos patrones de los medios convencionales en busca de interacción mediante nuevos formatos y/o medios de comunicación.

En un estudio realizado en 2014 por López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, profesoras de la Universidad de Valladolid, para los jóvenes de entre 18 y 25 años, es necesario convertir la radio “en un canal más entretenido y menos informativo, aunque en esta afirmación haya que especificar que su concepto de información radiofónica se centra fundamentalmente en los programas de noticias, tanto los servicios informativos como boletines y otros formatos habituales conocidos”³³.

Entonces, se podría decir que nos encaminamos hacia un proceso de “dinamización” de los medios de comunicación convencionales para adaptarse a la nueva demanda comunicativa (e interactiva).

Es precisamente en la búsqueda de la interactividad donde intervienen las redes sociales, entre otras formas de comunicación, que permiten estar en contacto con los oyentes y el público potencial del programa -generalmente se trata de un

³¹ AIMC. (2017). *Resumen general de resultados EGM. Abril 2016 a marzo 2017* (p. 7; original en Anexos). Madrid. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/jRHGhZ>

³² Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (1^a ed., pp. 1, 2). Palo Alto: Marc Prensky. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/TzlvMg>

³³ López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento* (1^a ed., pp. 45-64). Leioa: Zer. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/0u4gcD>

público joven- y comprobar el calado y aceptación de su programa de manera instantánea.

2.5. La publicidad en la radio

Según la tercera acepción del diccionario de la lengua española de la RAE, la publicidad es:

publicidad³⁴

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Entonces, la publicidad en el medio radio, consiste en proclamar noticias o anuncios con una finalidad comercial y atractiva para llamar la atención de potenciales compradores, espectadores, usuarios...

Para algunos autores, la publicidad es solo una manera de vender productos y marcas comerciales y no debe exalimitarse en esos aspectos. Sin embargo, para otros -entre los que se encuentra el caso del programa *Tiempo de Juego* de COPE y Pepe Domingo Castaño, su máximo exponente en el ámbito publicitario-, la publicidad va mucho más allá y se convierte en un género radiofónico por sí mismo.

En esta línea, Ortiz y Volpini consideran que “la publicidad, que siempre ha tenido un papel relevante y trascendental en el servicio a la radio, se asemeja al resto de los productos radiofónicos, que asimismo gozan de una peculiaridad exclusiva y diferente a los modelos comunicativos utilizados en otros medios”³⁵.

Según Juan José Perona Páez -Profesor de Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)-, existen 6 formatos básicos de publicidad radiofónica. Son los siguientes:

- Cuña → “Forma compacta de publicidad en radio que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles a cualquier momento de la emisión. Se trata de mensajes habitualmente pregrabados, cuya duración media oscila entre los veinte y los treinta segundos”³⁶.

³⁴ Real Academia Española. (2014). Publicidad. *Diccionario de la lengua española*. RAE. Consultado el 12 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/sgjNq6>

³⁵ Ortiz, M., & Volpini, F. (1995). *Diseño de programas de radio: Guiones, géneros y fórmulas* (1^a ed., p. 15). Barcelona: Paidós Ibérica.

³⁶ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 224). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/3h0bly>

- Mención → “Aparece cuando el locutor o la locutora inserta, de manera aparentemente espontánea, un determinado producto/marca en su locución. Sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. [...] La mención es el formato ideal para muchos anunciantes, que están convencidos de que la implicación directa del locutor-estrella en la publicidad aumenta la notoriedad y la eficacia del mensaje publicitario”³⁷.
- Microespacio → “Formato publicitario que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca”³⁸.
- Entrevista: “Aparece cuando el producto se publicita mediante una entrevista simple, con una fórmula de preguntas- respuestas cortas. Durante la emisión, afloran las virtudes de aquello que se está publicitando”³⁹.
- Patrocinio: “Inserción publicitaria, generalmente muy breve, que contribuye a la financiación de un espacio radiofónico. [...] Se distingue del resto de formatos publicitarios radiofónicos porque acostumbra a presentarse con frases del tipo: Endesa ha patrocinado la agenda del día”⁴⁰.
- Promoción: “Autopromoción de la propia cadena. Las promociones pueden adoptar cualquiera de las formas publicitarias anteriores, aunque la más típica es la cuña. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción las caretas, los indicativos y la promoción de programas”⁴¹.

³⁷ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/HTpJUL>

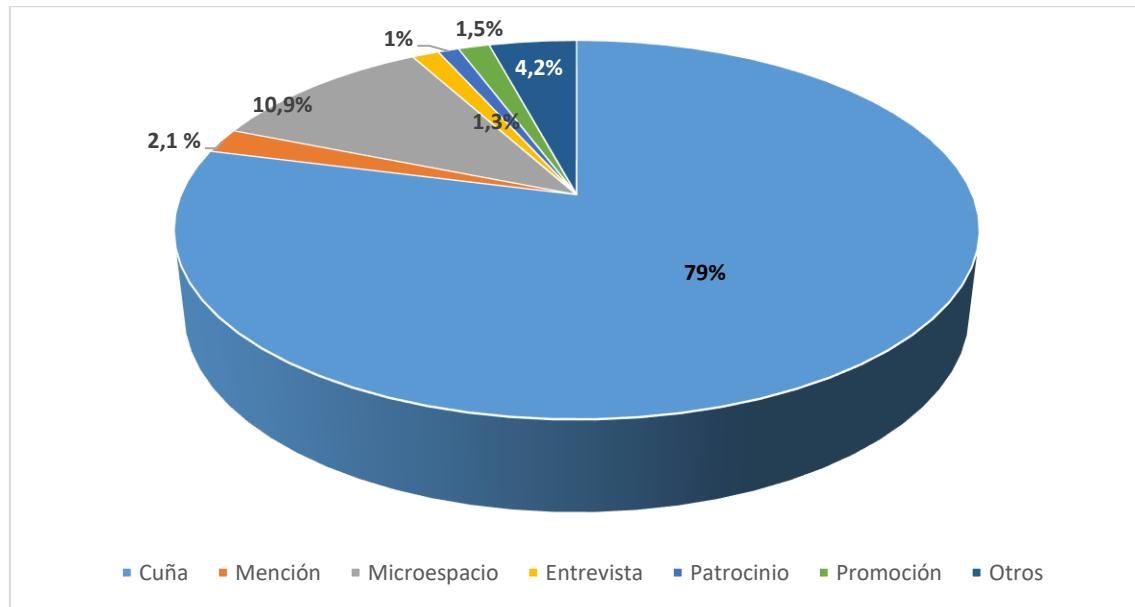
³⁸ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/CvxvnT>

³⁹ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/idgNji>

⁴⁰ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/28j2p2>

⁴¹ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/73KvK6>

Figura 2: Distribución del tiempo publicitario radiofónico por formatos (resultados expresados en tanto por ciento %-)



Fuente: Perona Páez, 2007⁴²

Observando este gráfico (ver figura 2), queda claramente reflejado el predominio de las cuñas (79%) como formato publicitario mayoritario de la radio española (según datos de 2007), muy por encima del 10,9% de los microespacios y a un abismo del 2,1% que representan las menciones. Sin embargo, en el caso del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, predominan claramente las menciones sobre el resto de formatos. Las cuñas, por ejemplo, solo cuentan con una presencia inferior al 30%⁴³ en dicho programa.

⁴² Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., pp. 227, 228). Zer. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/nUWbEK>

⁴³ Parodi González, A. *La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo* (1^a ed., pp. 8, 9). Alicante: Universidad de Alicante. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/UQzEAw>

3. METODOLOGÍA

3.1. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE. En este espacio radiofónico deportivo se retransmiten los acontecimientos deportivos relevantes -fútbol nacional, continental y mundial, baloncesto, deportes de motor, tenis, campeonatos europeos o mundiales de otros eventos polideportivos, etcétera- de interés general en España.

El programa *Tiempo de Juego* tiene como director a Paco González (Madrid, 1966) y como presentador y animador principal a Pepe Domingo Castaño (Padrón, A Coruña, 1942). Además de ellos, otros periodistas reconocidos como Manolo Lama (Madrid, 1962), Manolo Oliveros (Mas de las Matas, Teruel, 1951), Rubén Martín (Madrid, 1982), Jorge Hevia y un centenar de nombres más, forman parte de este programa que, desde la última entrega del Estudio General de Medios (EGM 1^a ola 2017), es líder absoluto de audiencia en su sector con una media de 1.561.500 oyentes cada fin de semana: 1.414.000 los sábados y 1.709.000 los domingos.

Lo cierto es que muchos de estos profesionales de la comunicación llegaron a la COPE en agosto de 2010, procedentes de la Cadena SER -tras el cese de González como director de *Carrusel Deportivo*-. Sin embargo, *Tiempo de Juego* fue creado en 1969 por Ramón Barba y, desde entonces, ha tenido como directores a José Joaquín Brotóns, Pedro Pablo Parrado, Agustín Castellote, José María García, Eduardo García, José Antonio Abellán y al ya mencionado Paco González.

En este trabajo nos centraremos en las emisiones de *Tiempo de Juego* a nivel nacional, excluyendo de este modo las retransmisiones para emisoras locales y las que se realizan a través de la web -cope.es-.

En la investigación de campo que sigue a este apartado, se realizará un recorrido por las rutinas de producción radiofónica presentes en el programa que se estudia; se hará un análisis del uso del lenguaje radiofónico que se realiza en *Tiempo de Juego*; se investigará el uso que reciben las distintas redes sociales del programa -Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp- y demás procesos de interacción con los públicos; se estudiará el tratamiento que recibe el entretenimiento dentro de la estructura de *Tiempo de Juego*; y, finalmente, se repasará el modelo publicitario creado por Pepe Domingo Castaño, que es característico del presentador y de los programas en los que aparece.

3.2. Criterios metodológicos

Para la realización de esta investigación, se ha procedido a entrevistar a varios componentes del programa objeto de estudio para conseguir la máxima información sobre todos los capítulos de nuestro proyecto.

Todas las entrevistas se produjeron entre los días 7 y 13 de marzo de 2017 en la redacción de deportes de la Cadena COPE (C/ Alfonso XI, 4. 28014, Madrid). Las tres más destacadas, en cuanto a contenido e información relevante, se adjuntan, transcritas, en la sección de anexos. Estas tres entrevistas a las que se hace referencia en última instancia son las realizadas a Germán Mansilla (productor), Jorge Hevia (productor) y Pepe Domingo Castaño (presentador y animador).

Además, se realizó una observación participante -investigación mayoritariamente cualitativa- desde el estudio donde se produce *Tiempo de Juego*, durante los programas de los siguientes fines de semana:

- Sábado 4 y domingo 5 de marzo de 2017
- Sábado 11 y domingo 12 de marzo de 2017
- Sábado 1 y domingo 2 de abril de 2017

Toda la información recopilada gracias a las entrevistas y a la visualización, en vivo, del programa objeto de estudio se ha contrastado, complementado y comparado con los estudios que se detallan en la bibliografía del presente trabajo. En cuanto al método de citación, se han aplicado las normas APA 2017.

3.3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación nace con los siguientes objetivos:

- Conocer y analizar las formas de organización del equipo de *Tiempo de Juego* para la realización del programa de radio.
- Analizar las rutinas de producción presentes en la realización de este programa, los diferentes oficios presentes y la división de tareas.
- Estudiar el uso del lenguaje radiofónico y de los diferentes recursos expresivos del sonido, de la voz, de la música o de los jingles.
- Investigar los procesos de interacción con los públicos a través de las redes sociales, los recursos humanos y materiales puestos en servicio para este menester y las estrategias de interacción con los públicos.
- Analizar el papel de las formas de publicidad, entendida como parte del entretenimiento y conducida por Pepe Domingo Castaño.

Además, previamente al inicio de la investigación, se han considerado las siguientes hipótesis como punto de partida:

1. La producción de un *Tiempo de Juego* de fin de semana se inicia una semana antes de iniciarse la jornada.
2. El incremento de la audiencia de programa *Tiempo de Juego* se debe al uso del lenguaje radiofónico empleado, cercano al coloquial.
3. Debido al rejuvenecimiento de la audiencia, cada vez hay más personas que escuchan *Tiempo de Juego* desde dispositivos digitales.

4. La popularidad de *Tiempo de Juego* entre los jóvenes, está directamente relacionada con el liderazgo de sus perfiles en las distintas redes sociales.
5. En el programa, el entretenimiento tiene tanta importancia como la propia información deportiva.
6. El orden y horario en que va apareciendo la publicidad durante el programa está minuciosamente estudiado.
7. La mención es el formato publicitario más recurrente en *Tiempo de Juego*.
8. El programa *Tiempo de Juego* es el que tiene más ingresos publicitarios dentro de su franja horaria y temática concretas.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Antes de empezar con el análisis exhaustivo de las rutinas de producción presentes en el programa y con el análisis del lenguaje radiofónico usado en *Tiempo de Juego*, es conveniente hacer un repaso del equipo humano que lo compone y de la forma en que éste se organiza.

4.1. Equipo de ‘Tiempo de Juego’

4.1.1. Origen

Muy acertadamente se suelen asociar al programa radiofónico *Tiempo de Juego* tres nombres propios: Paco González -su director y presentador-, Pepe Domingo Castaño -copresentador y encargado de la publicidad y la animación- y Manolo Lama -narrador principal del programa que se encarga, normalmente, de los partidos del Real Madrid y de la selección española de fútbol-, sin duda los tres grandes exponentes del programa líder de la radio deportiva española. No en balde, el también narrador del programa, Rubén Martín, se encarga de recordarlo en cada una de sus narraciones con su frase más reconocida: “Escuchan *Tiempo de Juego*, el de Paco, el de Pepe y el de Lama. ¡No se confundan porque se lo van a preguntar!”, haciendo clara referencia a las encuestas del Estudio General de Medios (EGM).

Además, la relación entre los tres personajes está más que justificada, ya que la vinculación profesional entre ellos empezó a finales de la década de 1980, cuando Pepe Domingo Castaño presentaba en la Cadena SER el programa *Viva la radio*, mientras que Manolo Lama y Paco González eran dos jóvenes que estaban empezando en el periodismo deportivo y ofrecían contenidos a Castaño. “Paco González me pareció genial desde el primer momento por su capacidad de síntesis y quedé impactado por la voz y el desparpajo de Manolo Lama”⁴⁴, asegura Pepe Domingo Castaño en una entrevista al diario digital Prnoticias. Posteriormente, en septiembre de 1992 y después de haber cubierto los Juegos Olímpicos de Barcelona para la SER, Paco González fue nombrado director de *Carrusel Deportivo* en sustitución de Antonio Martín Valbuena.

En su gran reto al frente del programa decano en las retransmisiones deportivas en España, le acompañaron Pepe Domingo Castaño, como animador, y Manolo Lama, como narrador.

⁴⁴ Cano, F. (2016). *Pepe Domingo Castaño: “Solo recuerdo con tristeza no despedirme de la SER con un abrazo”*. Prnoticias. Consultado el 28 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/Kd3V9I>



Figura 3: Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama en su estancia en la SER⁴⁵

Todo el mundo coincide, entonces, en resaltar los tres nombres a los que hacía alusión, pero lo cierto es que en cada programa de *Tiempo de Juego* intervienen alrededor de 100 personas que, aunque con menor relevancia y visibilidad que los anteriores, hacen que el programa de la Cadena COPE haya logrado arrebatar el liderato de las audiencias de los sábados y los domingos al *Carrusel Deportivo* de la SER y se sitúe como líder indiscutible de la radio deportiva española, según datos de la Primera Ola del EGM del presente año 2017⁴⁶.

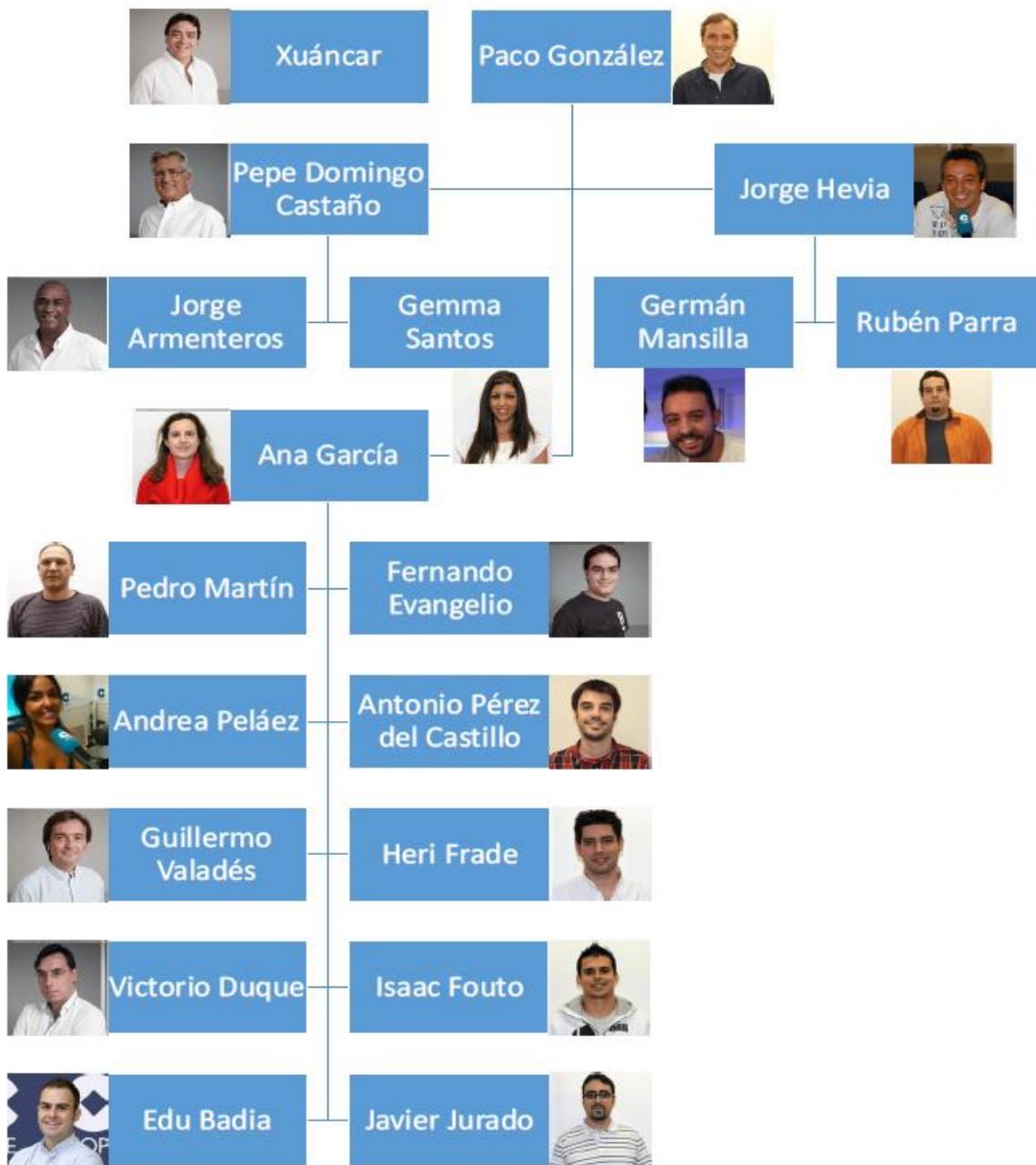
4.1.2. Equipo de estudio y redacción de ‘Tiempo de Juego’

La organización de este gran equipo de profesionales de la comunicación deportiva responde al siguiente esquema aproximado -ya que siempre está sujeto a cambios, modificaciones y versatilidades de sus protagonistas por exigencias de cada programa, jornada o equipo-:

⁴⁵ Figura 3. Menéndez, P. (2009). *Carrusel es una de las marcas más fuertes de la radio española, y otra temporada más, el equipo más divertido y profesional del periodismo deportivo, seguirán trasladando toda la pasión del fútbol a los oyentes*. SER. Consultado el 28 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/t9h2Qm>

⁴⁶ Tejón, C. (2017). *EGM: ‘Tiempo de Juego’ lidera por primera vez sábados y domingos frente a ‘Carrusel Deportivo’*. Prnoticias. Consultado el 30 de abril de 2017 en <https://goo.gl/xub6Dt>

Figura 4: Organigrama del equipo de 'Tiempo de Juego'



Elaboración propia⁴⁷

⁴⁷ Figura 4: Elaboración propia. Imágenes extraídas de Cope. *Equipo de Tiempo de Juego*. COPE. Consultado el 29 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/zD39hi>

- Dirección: Paco González
- Subdirección: Juanma Castaño (presentador del tramo final de *Tiempo de Juego*. Los sábados y los domingos de 23:30 a 1:30)
- Publicidad y animación: Pepe Domingo Castaño, Jorge Armenteros, Gemma Santos -también es redactora del programa-
- Central de anuncios: Ana Aguado
- Producción: Jorge Hevia, Germán Mansilla, Rubén Parra -también es redactor del programa-
- Coordinación general: Ana García, Pedro Martín, Fernando Evangelio, Andrea Peláez, Antonio Pérez del Castillo "Chateau", Guillermo Valadés "Willy" -también son redactores del programa-
- Jefe de deportes: Juan Carlos González "Xuáncar"
- Comentarios arbitrales: César Muñiz Fernández (desde el fallecimiento de José Francisco Pérez Sánchez)
- Otros redactores/especialistas: Heri Frade, Víctor Duque, Javier Jurado, Edu Badia, Arancha Rodríguez, Albert Díez, Melchor Ruiz, Isaac Fouto, Pilar Casado, Quique Iglesias, Joan Batllori, Juan Arias, Pedro Zamora, Víctor Fernández, Andrés Ocaña, Javier Bautista, Jordi Jiménez, José Ángel Peña, Mauri Idiáquez, Carlos Andrés Llamas, Marco Antonio Sande, Julio Maldonado "Maldini" (fútbol internacional), Miguel Ángel Paniagua (baloncesto), Carlos Miquel (Fórmula 1), Borja González (motociclismo), Ángel García Muñiz (tenis), Luis Malvar (balonmano), Rodrigo Contreras (rugby)
- Comentaristas/colaboradores: Dani Martínez, Tomás Guasch, Hipólito "Poli" Rincón, Manolo Sanchís, David Albelda, César Sánchez, Andrés Palop, Radomir Antić, Fernando Morientes, Josep María Minguella, José Antonio Martín "Petón", José Miguel Prieto, Andoni Cedrún, Fernando Sanz, Daniel Ruiz Bazán, Paco Liaño, Ángel "Pichi" Alonso, Gonzalo Miró, Elías Israel, Marcos López, Dani Senabre, Luis Ángel Duque, Guillermo Uzquiano...
- Realización (técnica): José Antonio Hernández, Antonio Bravo, Javier Rodríguez, Víctor Catalina, Marcos Manchado "Markote"
- Control central: Juanjo Bermejo

Todos estos profesionales intervienen, normalmente, cada semana en el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, ya sea desde la redacción central de Madrid, desde las distintas redacciones situadas a lo largo y ancho del territorio español o desde los focos concretos donde se encuentre la información deportiva.



Figura 5: Equipo habitual de 'Tiempo de Juego' desde el estudio⁴⁸ (exceptuando a los humoristas Sinacio y Leo Harlem)

4.1.3. Narradores de 'Tiempo de Juego'

Ahora bien, falta un grupo de periodistas fundamentel en este programa: los narradores e inalámbricos que nos cuentan todos los partidos. A continuación los repasamos:

⁴⁸ Figura 5. Tiempo de Juego. (2016). Once de @tjope. Twitter. Consultado el 29 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/APRgOy>

Figura 6: Narradores e inalámbricos (•) de 'Tiempo de Juego' de los equipos de la Liga Santander



Elaboración propia

Figura 7: Narradores e inalámbricos (.) de 'Tiempo de Juego' de los equipos de la Liga 1|2|3



Elaboración propia

Los narradores e inalámbricos -estos últimos aparecen señalizados con un punto delante de su nombre- normalmente narran los partidos de los equipos con los que se les relaciona en las figuras 5 y 6 cuando éstos juegan como locales, pero hay excepciones. Si el equipo visitante es el Barcelona, el Real Madrid o el Atlético de Madrid, los encargados de llevar la mayor parte del peso de la narración serán los narradores de dichos tres equipos. Por ejemplo, en un hipotético Málaga – Barcelona, Betis – Real Madrid o Espanyol – Atlético de Madrid, los narradores principales de los tres equipos locales (Javier Bautista del Málaga, José Manuel Oliva del Betis y José Luis Gil del Espanyol) pasarían a ser segundas voces de la narración, inalámbricos o, simplemente, desempeñarían la función de comentarista o analista dentro de la retransmisión.



Figura 8: Helena Condis (Inalámbrico) y Manolo Oliveros (narrador) son los encargados de retransmitir los partidos del FC Barcelona en el 'Tiempo de Juego' de la Cadena COPE⁴⁹

En el caso de los llamados “clásicos” (partidos entre el FC Barcelona y el Real Madrid), en algunos derbis (enfrentamientos entre equipos de la misma ciudad, región o comunidad autónoma) y en fases finales de la Copa del Rey o la Liga de Campeones (si se cruzan dos equipos españoles), debido a la importancia de los equipos y/o a la magnitud del partido, la Cadena COPE acostumbra a organizar dispositivos especiales para que todos los narradores e inalámbricos participen en la narración. Por ejemplo, en el FC Barcelona – Real Madrid del 3 de diciembre de 2016 disputado en el Camp Nou, Manolo Oliveros y Manolo Lama se repartieron la locución del partido narrando cada uno mientras “su” equipo tenía el balón.

⁴⁹ Figura 8: COPE. (2017). *Helena Condis y Manolo Oliveros, desde Turín: "Es normal que una periodista se enamore de Buffon... o una bombera"*. COPE. Consultado el 22 de abril de 2017 en <https://goo.gl/c8sm0q>

Además, hay ciertos narradores que retransmiten varios partidos cada jornada liguera. Este es el caso, por ejemplo, de Rubén Martín que, además del partido del Atlético de Madrid, cada semana narra otro partido (normalmente en días distintos). Los criterios para la elección de este segundo partido pueden ser muy diversos:

- Considerar que dicho encuentro tiene una importancia especial en la tabla clasificatoria: Por ejemplo, un Villarreal – Athletic Club en que los dos se juegan entrar en Liga de Campeones o un Sporting de Gijón – Leganés en que ambos equipos compiten por eludir el descenso a segunda división.
- Un partido relevante por su contexto extra deportivo. Por ejemplo, un derbi andaluz entre el Málaga y el Granada.

Otros narradores del *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE no tienen asignado ningún equipo en concreto, pero acostumbran a hacer algún partido cada semana, como es el caso de Carlos Sáez.

4.1.4. Otros perfiles

Finalmente, a todo este grupo de profesionales habría que añadir los narradores de otro tipo de deportes (Liga Endesa de baloncesto, Liga Asobal de balonmano, mundial de Fórmula 1, motociclismo, golf, tenis...) que también forman parte del programa cuando se está disputando un partido o carrera en directo.

4.2. Rutinas de producción del programa ‘Tiempo de Juego’

Tal y como ya se ha definido en el marco teórico de este trabajo, las rutinas de producción son todas aquellas acciones y tareas que el equipo de producción de *Tiempo de Juego* realiza cada vez que tiene que preparar (aunque usaremos el término producir) un programa.

Una vez sabido qué son las rutinas productivas y el significado de producción radiofónica, nos adentramos en la figura del productor. Normalmente, si se trata de emisoras de radio de grandes dimensiones, como en el caso que nos atañe, no existe la figura de un único productor, sino que encontramos un equipo de profesionales que se dedican a llevar la producción del programa. Este grupo de personas suelen estar dirigidas por otra que desempeña el rol de jefe de producción, director de producción o productor jefe (todas las nomenclaturas se usan para distinguir a la misma persona).

4.2.1. Salida de la SER y llegada a la COPE

En el caso del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, la figura de director de producción la encarna Jorge Hevia. Licenciado en Ciencias de la Información, Hevia entró como becario en la Cadena SER en 1996, donde

conoció a Paco González, Pepe Domingo Castaño, Manolo Lama y compañía. Pronto se incorporó a su equipo de trabajo y se convirtió en un miembro más del mismo, concretamente en el productor de *Carrusel Deportivo*, entonces dirigido por Paco González.

Han pasado más de 20 años desde entonces y el camino no ha sido fácil y placentero en todas sus etapas. Sin ir más lejos, Hevia fue suspendido de empleo y sueldo durante un mes por leer un mensaje de un oyente criticando las encimeras Cosentino y los tractores Massey Ferguson⁵⁰, ambos antiguos anunciantes del *Carrusel Deportivo* de la SER. Esta situación y la disconformidad de Paco González y el resto del equipo, propiciaron que la relación con los dirigentes se tensase mucho, hasta el punto que la cadena del grupo PRISA decidió apartar a González el 12 de mayo de 2010. Dos meses y un mundial más tarde, se confirmó el fichaje de González por la Cadena COPE⁵¹.

A la dupla formada por Paco y Pepe se le fueron uniendo, progresivamente, un gran grupo de periodistas y técnicos que emprenderían esta aventura junto a los que habían sido sus jefes en la SER. Jorge Hevia, Juan Antonio Alcalá, Joseba Larrañaga, Miguel Ángel Paniagua, Jorge Armenteros, Fernando Evangelio, Rubén Parra, Jesús Bueno, Pedro Martín, Heri Frade y Ángel García fueron otros de los nombres destacados que siguieron al tandem González – Castaño y cambiaron el amarillo de la SER por el azul de la COPE.



Figura 9: El equipo de deportes de COPE posa en la puerta de la emisora de Madrid el 26 de agosto de 2010, dando las gracias a sus nuevos compañeros, tras la presentación de la nueva programación deportiva⁵² | Foto: Dani Sánchez

⁵⁰ YouTube. (2010). *Mensajes Superbowl 2010 Carrusel Deportivo - Cadena Ser [Parte 1/2]* (m. 7:06). YouTube. Consultado el 18 de abril de 2017 en <https://goo.gl/Sw5Rf0>

⁵¹ El Mundo. (2010). *Paco González y Pepe Domingo Castaño fichan por la Cadena Cope*. El Mundo. Consultado el 20 de abril de 2017 en <https://goo.gl/gUEcha>

⁵² Figura 9: Varios Autores (2013). *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., fotografía de Dani Sánchez que aparece en el interior del libro, tras p. 48). Barcelona: Libros Cúpula.

Los últimos nombres destacados en incorporarse a la cadena de Radio Popular y dejar la SER fueron Julio Maldonado “Maldini”, Juanma Castaño y Manolo Lama, que el 4 de enero de 2011 rescindió unilateralmente el contrato que le vinculaba a la Cadena SER hasta el 31 de diciembre del mismo año⁵³.

Ya conocidos, a grandes rasgos, el contexto y los motivos de su llegada a la COPE, nos centramos en la figura del productor de *Tiempo de Juego* y del equipo que le acompaña.

4.2.2. El productor

Antes se hacía referencia a Jorge Hevia como el director de producción del *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, pero lo cierto es que dentro del programa -y para sus compañeros- es mucho más que eso. Sin ir más lejos, el mismísimo Pepe Domingo Castaño, cada vez que presenta uno a uno a los componentes de *Tiempo de Juego* al inicio del programa, se refiere a Hevia como “el jefe de todo”⁵⁴. Pero, ¿en qué consiste ser el “jefe de todo” en un transatlántico (metafóricamente hablando) como el programa líder de la radio deportiva en España?

Si normalmente se suele asociar a Paco González con la cabeza y a Pepe Domingo Castaño con el corazón de *Tiempo de Juego*, Jorge Hevia sería “las tripas” de este programa, tal y como él mismo se define en *El libro de Tiempo de Juego*⁵⁵.



Figura 10: Jorge Hevia, en el estudio principal de la Cadena COPE, durante el ‘Tiempo de Juego’ del sábado 11 de marzo de 2017 | Foto: Alejandro Benito

⁵³ Cadena SER. (2011). *Antonio Romero narrará los partidos del Real Madrid y de la Selección en 'Carrusel Deportivo'*. Cadena SER. Consultado el 20 de abril de 2017 en <https://goo.gl/1PfzU1>

⁵⁴ COPE. (2017). Así fue el comienzo de *Tiempo de Juego* el día su histórico liderazgo (m. 1:24). Consultado el 21 de abril de 2017 en <https://goo.gl/kkaDx8>

⁵⁵ Hevia, J. (2013). Más que oyentes. En Varios Autores, *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., p. 93). Barcelona: Libros Cúpula.

Para Hevia, además de estar muy pendiente de las redes sociales -de las que más adelante hablaremos-, su día a día en la radio consiste en “sonreír al llegar a la radio y saludar a todo el mundo, beber café, responder correos, resumir noticias, distribuir publicidad, repartir narradores y comentaristas, comer en el bar que hay junto a la radio, telefonar y wasapear con mucha gente, pergeñar con Oliveros -o lo que es lo mismo, coordinar-, fotocopiar, carcajear con mis compañeros, resoplar cuando aparecen problemas, esbozar una sonrisa cuando se pone en contacto Hugo Ballester (COPE Valencia), gritar a modo de saludo cuando bajo al estudio a pasarles el guion a los técnicos, arreglar el mundo al habla con Germán Dobarro (COPE A Coruña) y, una vez finalizado el programa, volver a sonreír y marchar con aire fresco”⁵⁶.

Esta retahíla de infinitivos que Hevia usa como descripción de su trabajo es tan original como abstracta así que, como definición universal para el gran público, equivaldría a “coordinador”, ya que es quien “se encarga de que antes de empezar el programa esté todo y todos en su sitio para que los que tienen que hacer el programa de verdad y marcar la diferencia -ya que son los que hablan delante del micrófono- solo se preocupen de eso, de hablar y de contar la historia. Todo lo demás, desde tramitar acreditaciones, conseguir que los periodistas puedan viajar y entrar a los estadios, preparar y entregar guiones y escaletas, encender las televisiones del estudio... Todo eso es tarea nuestra”⁵⁷.

Ahora sí, queda más claro cuál es el trabajo de Jorge Hevia: conseguir todo lo que necesite Paco González para realizar el programa que tiene en mente, ya sea desplazamientos de periodistas, coberturas especiales, entrevistas a protagonistas de la actualidad, temas musicales, etc. Además, y más en un programa tan largo (sábados y domingos de 15h a 1:30h), suelen surgir imprevistos y noticias en directo, así que producción tiene que estar al tanto y contactar con quien sea si es preciso.

4.2.3. Equipo de producción

Este trabajo, por suerte para él, no lo hace solo. Hevia, como director de producción, cuenta con otros compañeros que le ayudan a realizar estas tareas tan importantes para el correcto devenir del programa líder de la radio deportiva española. Germán Mansilla, su mano derecha, Rubén Parra y Fernando Evangelio también forman parte del equipo de productores de *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE -los dos últimos, Parra y Evangelio, son redactores destacados del programa, pero también realizan algunas tareas de producción concretas que enseguida analizaremos-. Ahora bien, ¿cómo es, paso a paso, la producción del programa?

⁵⁶ Hevia, J. (2013). Más que oyentes. En Varios Autores, *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., pp. 93-102). Barcelona: Libros Cúpula.

⁵⁷ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

El proceso de producción audiovisual consta de tres fases:

- Preproducción → en esta fase previa, se hace un estudio sobre los temas/eventos que ocurrirán durante las horas/días de programa y que podrían ser cubiertos por el equipo de *Tiempo de Juego* (relacionado con la fase de concepción de Rodero Antón⁵⁸). Además, se analizan los distintos contextos en los que sucederán las acciones para estar alerta y relativamente preparados por si estalla una noticia inesperada. Una vez realizado este paso, hay que seleccionar qué eventos deportivos se cubren y cómo se distribuirán los recursos del programa, tanto humanos (narradores, inalámbricos, técnicos, redactores...) como materiales (micrófonos, cámaras, equipos de grabación...) y económicos (transportes, dietas, hoteles...). Esta fase equivale a la de selección propuesta por Rodero Antón⁵⁹. Finalmente, se analiza la publicidad que incorporará el programa y se realizan los guiones/escaletas del programa. El día del evento, se hacen pruebas y ensayos antes de entrar en directo.
- Producción → esta etapa engloba todo lo que sucede en directo, en el aire. Consiste en trasladar todo lo que se había planificado en la preproducción (guiones/escaletas/planillas) al programa: noticias, secciones, eventos, orden correcto de entrada de los colaboradores, sintonías, correcto funcionamiento del material técnico, etcétera (relacionado con la fase de diseño de Rodero Antón⁶⁰). En esta fase también pueden suceder imprevistos que deberán ser reparados con la mayor celeridad y destreza posible por el equipo de producción. Por ejemplo, que haya una noticia de última hora que obligue a parar el curso lógico del programa (fallecimiento de un personaje público destacado, abdicación del Rey, dimisión del Presidente del Gobierno, atentado...), que falle un entrevistado y tengan que conseguir otro a toda prisa, o que haya problemas técnicos tanto en el material de los narradores y redactores como en el propio estudio, como ya sucedió durante la última carrera del mundial de Fórmula 1 de 2010, cuando se fue la corriente del estudio principal de la COPE y tuvieron que marcharse rápidamente a un estudio auxiliar⁶¹. Hay que estar preparado para casi todo y actuar con rapidez y determinación.
- Postproducción → es la fase de evaluación del trabajo realizado. Es importante analizarlo con actitud crítica para detectar errores y no repetirlos en el futuro, observar virtudes y novedades positivas respecto a

⁵⁸ Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 14, 15). Madrid: Cátedra.

⁵⁹ Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 14, 15). Madrid: Cátedra.

⁶⁰ Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 14, 15). Madrid: Cátedra.

⁶¹ Piña, R. (2010). *Jorge Hevia, el espejo en el que se mira Paco González*. El Mundo. Consultado el 26 de abril de 2017 en <https://goo.gl/vLyPAU>

programas anteriores y siempre seguir mejorando un producto que, aunque esté dando un buen rendimiento, no se puede quedar estancado. A esta fase, Rodero Antón le llama realización⁶².

Siguiendo el esquema propuesto por Rodero Antón -expuesto en el marco teórico del presente trabajo; ver página 8-, procedemos a detallar las rutinas que se siguen en la producción del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE. Para ello, hablamos con Jorge Hevia y Germán Mansilla, los dos productores principales del programa.

Antes de empezar, es preciso dejar claro que los nombres, tiempos y demás datos que de especifiquen a continuación corresponden a la preparación de un programa de *Tiempo de Juego* de jornada liguera y no europea. Los datos no son extrapolables ya que, normalmente, el número de equipos/eventos a cubrir en un fin de semana es muy superior a los que se producen entre semana en una jornada de Liga de Campeones (siempre dependiendo del número de equipos españoles que queden vivos en la competición). Además, y aunque el fútbol es el deporte estrella del programa, el *Tiempo de Juego* del fin de semana es mucho más polideportivo, por lo que se abarca todo tipo de eventos: baloncesto, balonmano, Fórmula 1, motociclismo, golf, tenis, etc. Así pues, mientras que entre semana se acostumbra a hacer un programa basado en un evento principal con una duración un poco más extensa que la del evento en cuestión, el programa del fin de semana dura casi 12 horas diarias y es un carrusel que encadena decenas de eventos deportivos que se van sucediendo en el tiempo. Dicho esto, empezamos.

4.2.4. Rutinas

Un *Tiempo de Juego* de una jornada liguera cualquiera se empieza a preparar el martes de esa misma semana, es decir, 4 días antes de que dé inicio el programa a nivel estatal. Para Germán Mansilla es fundamental prepararlo todo con cierta antelación ya que concibe la producción como “un trabajo de prevención en el que tratamos de cubrirnos las espaldas cuanto antes para procurar que haya los mínimos imprevistos”⁶³.

Cabe recordar, también, que tanto los viernes como los lunes suele disputarse algún partido de primera y segunda división. Estos encuentros serán cubiertos por la COPE con total normalidad, pero se emitirán por las emisoras locales, además de por las aplicaciones móviles y por la web. Normalmente el encargado de dirigir estos programas es Heri Frade.

⁶² Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 14, 15). Madrid: Cátedra.

⁶³ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Hecho este inciso, nos centramos en lo que sucede cada fin de semana, sábados y domingos, en la antena de la COPE.

Cada martes, normalmente a primera hora de la tarde, el equipo de producción se reúne con el director del programa, Paco González, y se analiza el panorama deportivo del fin de semana. Se eligen los eventos que se van a cubrir y quiénes podrían intervenir, como invitados o entrevistados, en el programa. También se organizan las distintas secciones y se valora en qué momento podrían aparecer.

Una vez concluida la reunión, Jorge Hevia y Germán Mansilla elaboran unas planillas (ver figuras 11 y 12; original en Anexos) que se dividen en diversas columnas. En la parte superior de la misma aparece el nombre del programa (margen superior izquierdo), la fecha y el número correspondiente de las jornadas de primera -Liga Santander- y segunda división -Liga 1|2|3- (margen superior, centro y derecha). Debajo, un total de seis columnas con la información relativa a la fecha y hora del evento/partido, los equipos que se enfrentan, los narradores e inalámbricos que van a acudir al evento y tres columnas más para anotar incidencias durante el partido o en el descanso.

Figura 11: Planilla del 'Tiempo de Juego' relativa al sábado, 4 de marzo de 2017

TIEMPO DE JUEGO				SÁBADO 4 DE MARZO de 2017. JORNADA 26 ^a en LIGA SANTANDER v 28 ^º en 123			
				Corresponsales	1ER. TIEMPO	DES.	2º TIEMPO
VIE 20 45	BETIS	-	REAL SOCIEDAD	JM Oliva Isaac Escalera			
13 00	LEGANÉS	-	GRANADA	Santi Duque Alberto Arauz			
16 15	EIBAR	-	REAL MADRID	Lama, MA Díaz Oscar Imedio			
18 30	VILLARREAL	-	ESPAÑYOL	Rubén Martín Juan Igual			
20 45	BARÇA	-	CELTA	Oliveros, Helena Condís Joan Bat			
VIE 21 00	TENERIFE	-	MIRANDÉS	Guillermo García			
16 00	ALCORCÓN	-	SEVILLA ATCO	Luis Millán			
18 00	RAYO	-	REUS	Isaac Fouto			
18 00	GIRONA	-	GETAFE	Juan Arias			
20 00	OVIEDO	-	CÁDIZ	Carlos Llamas			
19 00	IB. TENERIFE	-	REAL MADRID	Guillermo García			
21 00	ANDORRA	-	MANRESA	Xavi Albert			

Documento cedido por Germán Mansilla (COPE)

Figura 12: Planilla del 'Tiempo de Juego' relativa al domingo, 5 de marzo de 2017

DOMINGO 5 DE MARZO de 2017. JORNADA 26 ^a en LIGA SANTANDER y 28 ^o en 123						
TIEMPO DE JUEGO			Corresponsales	1ER. TIEMPO	DES.	2º TIEMPO
12 00	SPORTING	-	DEPORTIVO	Carlos Llamas Carlos Fernández		
16 15	ATLÉTICO	-	VALENCIA	Rubén Martín , A Ruiz Gemma Santos		
18 30	LAS PALMAS	-	OSASUNA	Xuancar Juanfran Cruz		
20 45	ATHLETIC	-	MÁLAGA	Germán Dobarro JA Peña		
LUN 20 45	ALAVÉS	-	SEVILLA	Álvaro Rubio Roberto Arrillaga		
12 00	UCAM MURCIA	-	MALLORCA	Jose Angel Ayala		
16 00	HUESCA	-	VALLADOLID	Pablo Barrantes		
18 00	LUGO	-	ALMERÍA	Carlos Gegundez		
18 00	LEVANTE	-	ELCHE	Pedro Zamora		
18 00	NASTIC	-	CÓRDOBA	Joan Heredia		
20 00	ZARAGOZA	-	NUMANCIA	Jesús Zamora		
12 30	FUENLABRADA	-	ZARAGOZA	Pilar Casado		
12 30	BARCELONA	-	UCAM	Albert Diez		
12 30	BILBAO	-	UNICAJA	JA Peña		
12 30	JOVENTUT	-	ESTUDIANTES	Quique Iglesias		
13 00	GRAN CANARIA	-	OBRADOIRO	Juanfran Cruz		
18 30	BASKONIA	-	VALENCIA	Roberto Arrillaga		

Documento cedido por Germán Mansilla (COPE)

Estas dos planillas (ver figuras 11 y 12; original en Anexos) dividen los eventos del fin de semana entre sábado y domingo. En el ejemplo expuesto, en ambas aparecen en primer lugar los partidos de fútbol de primera división que se disputan en ese día, seguidos de los de segunda división y del baloncesto. Esa jornada coincidió que todavía no habían comenzado los campeonatos de motor y que no había ningún gran torneo polideportivo, pero en caso de haberse disputado, aparecería también en estos cuadros.

Germán Mansilla explica que “las planillas, en definitiva, son una forma que tenemos Hevia y yo de organizar nuestro trabajo. Cada fin de semana acudimos a ellas ya que el orden en el que vamos poniendo los partidos en la planilla será el mismo en el que iremos dando paso a los distintos eventos”⁶⁴, añade.

Tanto ellos, como Paco González, y el grueso de comentaristas, narradores e inalámbricos saben de la importancia de las planillas y de respetar el orden en el que en ellas aparecen. Es decir, tomando como ejemplo las planillas de las figuras 11 y 12, Juan Arias -corresponsal del Girona-Getafe del sábado- debe saber que a la misma hora que “su” partido, hay otro entre el Rayo y el Reus - narrado por Isaac Fouto- y que en cada Ronda Informativa tiene que hablar después de que lo haga Fouto, ya que no siempre se da paso individualmente a cada evento, sino que se enumeran todos y hablan los corresponsales en

⁶⁴ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

cascada. Otro ejemplo, el domingo llegan a coincidir hasta siete eventos en la misma franja horaria: un partido de primera, uno de segunda y cinco de baloncesto. El orden de la Ronda Informativa de las 13:30 será el siguiente:

1. Carlos Llamas con el Sporting Gijón – Deportivo Coruña (fútbol 1^a división)
2. José Ángel Ayala con el UCAM Murcia – Mallorca (fútbol 2^a división)
3. Pilar Casado con el Fuenlabrada – Zaragoza (baloncesto)
4. Albert Díez con el Barcelona – UCAM Murcia (baloncesto)
5. José Ángel Peña con el Bilbao Basket – Unicaja de Málaga (baloncesto)
6. Quique Iglesias con el Joventut de Badalona – Estudiantes (baloncesto)
7. Juanfran Cruz con el Gran Canaria – Obradoiro (baloncesto)

Las planillas de los martes (ver figuras 11 y 12; original en Anexos) se elaboran de la siguiente manera y bajo los siguientes criterios:

1. En la reunión del equipo de producción con Paco González, se van enumerando todos los partidos y eventos que vaya a haber el fin de semana en cuestión y se decide cuáles son susceptibles de entrar en el *Tiempo de Juego*. Esta sería la fase de concepción según el esquema de Rodero Antón (ver página 8).
2. Posteriormente, se asocia cada partido o evento a uno o varios narradores e inalámblicos, de lo que se encarga exclusivamente Jorge Hevia: “Los denominados equipos grandes tienen a un narrador asignado -Lama con el Madrid, Oliveros con el Barça, Rubén Martín con el Atlético de Madrid...-, pero luego tenemos otros 4 o 5 narradores potentes -José Manuel Oliva, Germán Dobarro, Carlos Sáez, Álvaro Rubio...- que vamos distribuyendo en función de parámetros como la importancia del partido, la ubicación, el vínculo con el equipo o la tierra...”⁶⁵. Además, también se contacta con los técnicos que asistirán a cada lugar y previamente se habrán pedido todas las acreditaciones correspondientes -eso lo cierra Rubén Parra-.
 - En este punto cabe destacar un detalle muy importante: para poder hacer una planilla, previamente se habrán tenido que tramitar todas las acreditaciones necesarias. Estas acreditaciones, de las que se encarga Parra, se tienen que solicitar antes de los siete días previos al partido al que correspondan. Por ejemplo, en una jornada de liga estándar, en la que se juega de viernes a lunes, las acreditaciones se habrán tenido que gestionar, como muy tarde, hasta el viernes anterior. En el caso de La Liga, se abre un plazo de dos días y entonces se acredita a toda la gente que, en este caso la COPE, quiere que acceda a cada estadio.

⁶⁵ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Si todo ha salido satisfactoriamente, el miércoles debería cerrarse la planilla del fin de semana. Esta fase correspondería a la de selección según la propuesta de Rodero Antón (ver página 8).

3. Despues, entre miércoles y jueves se va organizando la escaleta del programa y diseñando como se pretende que sea. Es entonces cuando se contacta con los comentaristas que Paco y Hevia quieren que aporten comentarios durante la narración de cada partido. "Los partidos los solemos adornar poniendo comentaristas de mucha relevancia y algún tipo de vínculo con los equipos que juegan en ese momento. Vamos jugando con ellos ya que, afortunadamente, tenemos tal abanico de comentaristas que podemos ir tirando de unos u otros, dependiendo del partido que sea"⁶⁶, añade Germán Mansilla. Aquí encontraríamos la que, para Rodero Antón, es la fase de diseño (ver página 8).
4. Una vez confirmadas las acreditaciones, los narradores, los comentaristas, los inalámbricos y los técnicos que participarán en el *Tiempo de Juego*, se elabora una especie de guion/escaleta para los técnicos de la COPE y una planilla completa (ver figura 13; original en Anexos) para que Paco González sepa, fácil y claramente, quién habrá en cada campo, a qué hora es cada partido y, además, pueda hacer sus anotaciones. Ya solo quedaría la última fase, la del directo, que es el momento de trasladar todo lo que aparece en los folios al estudio y a la antena de la COPE. Esta sería la fase de realización de Rodero Antón (ver página 8).

Figura 13: Ejemplo de planilla sobre la que Paco González trabaja durante el programa

ARBITRO-CALIF.	ESPEC	HORA	PARTIDO	CORRESPONSALES	ESPECTADORES:			LOS MEJORES
					PRIMER TIEMPO	DES.	SEGUNDO TIEMPO	
IGLESIAS VILLANUEVA		VIE 20:45	BETIS - REAL SOCIEDAD	JM Oliva Isaac Escalera				
MARTÍNEZ MUNUERA		13:00	LEGANÉS - GRANADA	Basti duque Alberto Aranz				
GONZÁLEZ GONZÁLEZ		16:15	EL BAR - REAL MADRID	Laura, MA Díaz Óscar Martínez				
DE BURGOS BENGÖETXEA		18:30	VILLARREAL - ESPANYOL	Rubén Martín Juan Iglesias				
GIL MANZANO		20:45	BARÇA - CELTA	Oliveros, Helena Condís Ismael Bat				
MATEU LAHOZ		12:00	SPORTING - DEPORTIVO	Carlos Utrera Carlos Fernández				
ESTRADA FERNANDEZ		16:15	ATLÉTICO - VALENCIA	Rubén Martín, A Ruiz Germán Santos				
DEL CERRO GRANDE		18:30	LAS PALMAS - OSASUNA	Aitor Jesús Inaki Cruz				
ALVAREZ IZQUIERDO		20:45	ATHLETIC - MÁLAGA	Germán Doblarro JA Peña				
TRUJILLO SÁNCHEZ		LUN 20:45	ALAVÉS - SEVILLA	Alvaro Rubio Roberto Aramilaga				
		12:00	UCAM MURCIA - MALLORCA	José Angel Ayala				
		16:00	HUESCA - VALLADOLID	Pablo Barrientos				
		18:00	LUGO - ALMERIA	Carlos Gómez				
		18:00	LEVANTE - ELCHE	Pedro Zamora				
		18:00	NÁSTIC - CÓRDOBA	Joan Heredia				
		20:00	ZARAGOZA - NUMANCIA	Jesús Zamora				
		12:30	TIENELABRADA - ZARAGOZA	Héctor Casado				
		12:30	BARCELONA - UCAM	Albert Díez				
		12:30	BILBAO - UNICAJA	JA Peña				
		12:30	JOVENTUT - ESTUDIANTES	Quique Iglesias				
		13:00	GRAN CANARIA - OBRADÓRIO	Jesús Inaki Cruz				
		18:30	BASKONIA - VALENCIA	Roberto Aramilaga				
					Penalties	Expulsiones	5ta	Palos
								Lesionados
		VIE	TENERIFE - MIRANDÉS					
		SAB	ALCORCÓN - SEVILLA ATCO					
		SAB	RAYO - REUS					
		SAB	GIRONA - GETAFE					
		SAB	OVIÉDO - CÁDIZ					

Documento cedido por Germán Mansilla (COPE)

⁶⁶ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Una vez repasados todos los eventos, elaboradas las planillas y aprobadas por el director del programa, Paco González, se mandan a todas las emisoras de COPE en España para ponerlas a disposición de todos los narradores, inalámbricos y técnicos que van a participar en el *Tiempo de Juego* de ese fin de semana.

En cada jornada intervienen alrededor de 100 personas en el programa *Tiempo de Juego*, de ahí que, aunque parezca sencillo y evidente, el hecho de que todo el mundo analice e interprete de la misma manera las planillas, es fundamental para que el programa salga bien y avance de forma coral.

4.2.5. Otros oficios presentes y división de tareas

De las 100 personas que forman parte del programa cada fin de semana, solo entre 12 y 15 se encuentran en la redacción de la cadena COPE de Madrid. Estas personas son Paco González -director y presentador del programa-, Pepe Domingo Castaño -presentador y animador-, Jorge Armenteros -animador-, Jorge Hevia -productor-, Germán Mansilla -productor-, Rubén Parra -productor y redactor-, Pedro Martín -redactor-, Fernando Evangelio -redactor y productor-, Andrea Peláez -redactora y productora-, dos o tres técnicos -normalmente Antonio Bravo, José Antonio Hernández y Javier Rodríguez- y otros dos o tres redactores que nutren de contenidos la web -suelen ser Antonio Pérez del Castillo, Guillermo Valadés y Edu Badia-.

Luego hay que empezar a contar a todos los profesionales que se desplazan a cada estadio, pabellón o circuito. En los partidos de primera división, como mínimo se desplazan un narrador, un inalámbrico y un técnico de sonido, pero en muchos partidos puede haber varios de cada -dependiendo de la importancia de los equipos o del devenir del partido en sí mismo-. En segunda división no suele haber inalámbrico ni técnico y el narrador también conecta y controla la línea de RDSI. En otros deportes, como el baloncesto, suele pasar lo mismo y, normalmente, asiste solo un narrador -a excepción de fases finales de torneos o de partidos importantes entre Barcelona, Real Madrid, Baskonia....-.

A todos ellos, en cada partido de La Liga Santander se les unen, como mínimo, dos o tres comentaristas que aporten un punto de vista más técnico o analítico en algunos casos -Maldini, Radomir Antić, Petón, Marcos López...- y polémico, pasional y distendido en otros -Tomás Guasch, "Poli" Rincón...-. La función de los comentaristas es clave, ya que normalmente son líderes de opinión o personajes mediáticos que se asocian a un equipo concreto y defienden sus intereses. Para Germán Mansilla, "los partidos grandes como un Barça-Real Madrid se venden solos, pero intentamos aportarles algo más con algunos comentaristas que sumen un valor añadido al producto, con la finalidad de ofrecer el mejor espectáculo radiofónico posible. En los partidos que arrastran a menos oyentes, sí que suele ser fundamental que haya comentaristas que den

mucho juego y enganchen a gente a la que, quizás, no le interese el partido que se está jugando”⁶⁷.

Además, hay que sumar a los colaboradores de las secciones de *Tiempo de Juego* y a personas como Juanjo Bermejo -control central- o Ana Cinta, jefa de logística y producción del grupo COPE -se encarga de cerrarlo todo en última instancia, una vez conoce las peticiones de González, Hevia y compañía-.

4.2.6. Elaboración de la planilla de publicidad

Lo último que se hace en la fase de preproducción previa al directo es todo lo relativo a la publicidad -tema que será tratado en profundidad en el transcurso de esta investigación-. El mismo día del programa, Hevia y Mansilla elaboran una nueva planilla totalmente independiente a la del programa (ver figura 14; original en Anexos). En el margen izquierdo aparecen todos los anunciantes, mientras que, en el superior, las horas en las que habrá programa. Mansilla explica que los productores “hacemos una especie de sudoku donde intentamos cuadrar cada cuña o mención en un momento del programa, dependiendo de lo que haya pedido y pagado cada anunciante”⁶⁸.

Como sucede con los recursos humanos, es Paco González quien ordena, en última instancia, la entrada de la publicidad. Por ejemplo, normalmente las bebidas como Ruavieja o Arehucas aparecen en horario de sobremesa, mientras que los servicios de comida a domicilio -como las pizzas-, suelen hacerse en las previas de los partidos que se juegan por la noche -entre las 20 y las 21 horas-. En definitiva, el orden responde bastante al sentido común.

Figura 14: Ejemplo de planilla de publicidad de 'Tiempo de Juego'

	15 00	15 30	16 00	16 30	17 00	17 30	18 00	18 30	19 00	19 30	20 00	20 30	21 00	21 30	22 00	22 30
ONCE			ONCE 1		ONCE 2		ONCE 3		ONCE 4		ONCE 5	ONCE 6	ONCE 7	ONCE SUEL	ONCE 8	
BSch			BSCH 1		BSCH 2		BSCH 3		BSCH 4		BSCH 5					
BET		BET 1														
Bricomart			Brico 1												BRICOMA 2	
CITRO			CITROEN 1				CITROEN 2				CITROEN 3		CITROEN 2			
Feliz solis	FELIZ SOL 1						Feliz sol 2									
GAES	GAES 1		GLAS D				GLASS D				GAES 2			GLASS D		
GLASS D					Grefus 1					GREFUSA 2						
Grefusa																
MOVIST		MOVIS 1				Navidul 1							MOV 2			
Navidul											NAVIDUL 2					
Panini			PANINI 1						Panini 2							
PICTOL		PICTOL 1					PICTO 2						PICTO 3			
Arehuca					Arehuc 1								AREHUCAS 2			
RUAVI	RUAV 1				RUAV 2					RUAV 3						
Stihl	Stihl 1					STIHL 2					STIHL 3					
TOYO	TOYO 1				TOYO 2			TOYO 3					C ING 3			
C Ingles	C ING 1						C Ing 2									
Wolksw					Wolks 1			Wolks 2						WOLKS 3		
W HILL	W HILL 1				W HILL 2											
CUÑAS	21 20	19 18	17 16	15 14	13 12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
DESCO	15 20 (2)	15 50 (2)		16 50 (1)		17 50 (2)			19 10 (2)		20 10 (2)		21 20 (1)			22 50 (2)

9 SON PROMOS

Documento cedido por Germán Mansilla (COPE)

⁶⁷ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁶⁸ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

4.3. Uso del lenguaje radiofónico

Tal y como se cuenta en el marco teórico (ver página 9), el lenguaje radiofónico tiene 4 componentes: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. A continuación, repasamos la influencia y valor que toman cada uno de ellos en el objeto de estudio de esta investigación: el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE.

4.3.1. La palabra radiofónica

En el caso del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, el lenguaje verbal empleado por la mayoría de sus componentes es uno de los factores que más le ligan con su audiencia. Paco González y su equipo destacan por utilizar un lenguaje coloquial y distendido, aunque sin olvidar ciertos formalismos propios de la profesión periodística en la medida de lo posible.



Figura 15: De izquierda a derecha: Juanma Castaño, Manolo Lama, Paco González y Pepe Domingo Castaño en el momento de agradecer a la audiencia el liderazgo absoluto de 'Tiempo de Juego' en la 1^a Ola del EGM 2017⁶⁹

Dado que la audiencia del programa es muy numerosa, una media de 1.414.000 oyentes los sábados y 1.709.000 oyentes los domingos según datos de la 1^a Ola del EGM 2017⁷⁰, en *Tiempo de Juego* se intenta hablar de todos los temas que causan debate entre los ciudadanos -normalmente ligados de uno u otro modo al deporte- con respeto, pero con claridad.

⁶⁹ Figura 15: COPE. (2017). *'Tiempo de Juego'* se convierte en el líder indiscutible de la radio deportiva los sábados y los domingos. COPE. Consultado el 30 de abril de 2017 en <https://goo.gl/O44bN6>

⁷⁰ Tejón, C. (2017). EGM: *'Tiempo de Juego'* lidera por primera vez sábados y domingos frente a *'Carrusel Deportivo'*. Prnoticias. Consultado el 30 de abril de 2017 en <https://goo.gl/PI28ps>

Germán Mansilla asegura que, aunque su firme propósito sea el de no ofender a nadie con las opiniones o valoraciones de las personas que intervienen en el programa, a veces es difícil evitar que el vocabulario coloquial y “de la calle” que usan muchos comentaristas acabe molestando a alguien: “Estás tantas horas en antena y tienes a gente con una opinión de tanto peso que es imposible que no te la den por un lado o por otro. Intentamos cuidar el lenguaje, pero, a veces, es inevitable que salgan tacos. Algunos son un poco peor hablados y pueden decir barbaridades, pero se trata de mantener un orden e ir por la línea de un lenguaje adecuado”⁷¹.

Además, se suele asociar a gran parte de los oyentes del programa deportivo de COPE con una audiencia joven, pero, en realidad, está dirigido a todo tipo de públicos. Cuando el equipo capitaneado por Paco González y Pepe Domingo Castaño dejó la Cadena SER rumbo a la COPE, muchos de los oyentes fieles a aquél *Carrusel Deportivo* de tono distendido y jovial, dieron el salto -aunque progresivo- a la COPE. Para Jorge Hevia, la popularidad de *Tiempo de Juego* entre las personas jóvenes y de mediana edad se debe a la apuesta por la fórmula de deporte + entretenimiento y a que “hay mucha gente de cierta edad -mayores de 40 años- que escuchaba la SER y que jamás va a tener el gesto de dejar de escucharla para poner la COPE, aunque estemos hablando de deporte, mientras que a la gente joven le es más sencillo hacer eso o tiene menos prejuicios”⁷².

La edad media aproximada del grueso de la audiencia de *Tiempo de Juego* no se puede saber con exactitud, pero sí que existen indicadores que plasman que la tendencia es a rejuvenecerse. Germán Mansilla asegura que, aunque “es difícil definir a nuestra audiencia, creo que es mayoritariamente joven por las tendencias que percibimos en redes sociales”⁷³. Sin embargo, lo que sí se puede analizar son los perfiles de los periodistas que trabajan en el programa.

Sin ir más lejos, en el marco de los narradores, destaca la juventud de la mayoría de ellos. Excluyendo a Manolo Oliveros (66) y Manolo Lama (55), el resto de narradores principales del programa no superan la cincuentena, como sucede con Germán Dobarro, Rafa Villarejo y José Manuel Oliva, los más veteranos entre los “jóvenes”. Otros como Rubén Martín (35), Carlos Sáez (36), Heri Frade (38), Santi Duque (35), Santi Peón o Álvaro Rubio, son todos muy jóvenes.

Analizando las narraciones de los distintos encuentros de primera división, observamos que Manolo Lama y Manolo Oliveros pueden representar, en algunas ocasiones, el patrón clásico de narrador, pero, en general, la sensación

⁷¹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁷² Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁷³ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

que transmiten la mayoría de ellos es que usan un lenguaje adecuado, rico y actualizado.

En cuanto al resto de componentes del programa, empezando por su director, cabe destacar que la mayoría de ellos usan este lenguaje coloquial en su día a día y están familiarizados tanto con él, como con los nuevos términos y tecnicismos que van surgiendo -sobre todo a raíz de las redes sociales-. Para Germán Mansilla, una de las grandes virtudes de Paco González es la de ser “capaz de no hacerse viejo y de seguir enganchando a gente joven, no sé si por su forma de comunicar o porque tiene hijos en edad adolescente y se interesa mucho por lo que le gusta a la gente joven”⁷⁴. El hecho de interesarse por lo que es tendencia entre los jóvenes y relacionarse con ellos, hace que se transmita esa actitud en antena y que se demuestre que entiende sobre muchos de los temas. Todo esto también es válido para Jorge Hevia, que hasta ha dado el salto al mundo *youtuber*.

Es indudable que el hecho de que quienes dirigen el programa controlen estas tendencias y novedades en las redes sociales y demás entornos modernos, hace que ese tipo de audiencia, cada vez más numerosa, se sienta identificada con ese programa que habla de lo que le gusta y de la forma que le gusta.

Algunos ejemplos de esta forma de hablar coloquial son expresiones como: “¡Ay mi madre!” (de Manolo Lama), “tiene narices”, “la madre que lo parió” o “mamonear”; la relajación en las terminaciones de los participios terminados en “-ado” -por ejemplo “cantao”, “chutao”, “marcao”, “relajao”, etcétera-; o el uso de vocabulario adaptado propio del argot como “misil”, “cañonazo”, “vaselina”, “robar la cartera”, “se pasa de frenada”, “subirse a la moto”, “correcalles”, “balcón del área”, “chirlo”, “palmar”...

Sin embargo, uno de los rasgos más característicos del lenguaje verbal usado en el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, se ve reflejado en los moteos y apodos que ponen los comentaristas a algunos jugadores. Los hay originales del programa como los popularizados por Manolo Lama: “El Bicho” para referirse a Cristiano Ronaldo; “Pinchisco” para referirse a Isco; “El Atérmico” cuando habla de Kroos; “El Expreso de Gales” cuando habla de Bale; “Monsieur Benzema” cuando habla del delantero madridista; o “La Pantera” para referirse a Keylor Navas. También se usan otros apodos como “Dios” para hablar de Messi, “Luisito” para referirse a Luis Suárez, “Ney” para hablar de Neymar o “El Principito” para mencionar a Griezmann.

En conclusión, la claridad en la locución, el tono distendido pero formal, la intensidad en los mensajes y el timbre característico de las voces más recurrentes en el *Tiempo de Juego* -Paco González, Pepe Domingo Castaño,

⁷⁴ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Manolo Lama, Manolo Oliveros, Rubén Martín...- hacen que el lenguaje verbal del programa resulte muy eficaz a la hora de cautivar a la audiencia.

4.3.2. La música

En el caso concreto del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, la música tiene un papel fundamental y sirve para identificar el inicio del programa, las rondas informativas, el inicio de cada sección, los anunciantes...

La selección musical es tarea de Jorge Hevia, aunque todos los componentes de la redacción de deportes suelen asesorar o recomendar temas al productor. Normalmente, antes de empezar la temporada futbolística -y radiofónica-, Jorge Hevia propone a Paco González una selección musical para el programa, que puede variar o no respecto a la de la temporada anterior. En última instancia es siempre González quien aprueba los cambios en las sintonías.

Los criterios de selección musical son muy diversos, desde el gusto de quien la elige, hasta la relación con la personalidad del presentador -en el caso de las secciones del programa-.

Por ejemplo, en la temporada 2016/2017, la sintonía de inicio de *Tiempo de Juego* es la canción *Kizunguzungu*⁷⁵, de la cantante sueca SaRaha. Otras sintonías destacadas que aparecen en el programa son *Heroes* de David Bowie, para abrir líneas con los estadios y presentar los partidos, *Where them girls at* de David Guetta (con Nicki Minaj y Flo Rida), para las rondas informativas y el *What a wonderful world* de Louis Armstrong, para repasar lo mejor del programa y concluirlo.

Además de estas sintonías, a lo largo del programa van apareciendo muchísimas más que se asocian a un determinado momento del programa, marca publicitaria o sección⁷⁶.

Más allá de las sintonías y músicas del programa, *Tiempo de Juego* utiliza una careta de entrada propia que consiste en una base musical en segundo plano y, en primero, la voz de Pepe Domingo Castaño saludando a la audiencia y presentando a todos los componentes del programa.

Además, se utilizan otros elementos como ráfagas, cortinillas, indicativos y menciones que suelen contener el nombre del programa y el de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, que sirven para separar secciones y para dar paso a desconexiones.

⁷⁵ SaRaha. (2016). *Kizunguzungu*. Warner Music Sweden. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/L1AUaz>

⁷⁶ Alberto. (2017). *Sintonías/canciones de 'Tiempo de Juego' de la Cadena COPE*. Sounds & Songs. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/nlajuK>

Sobre la música, cabe destacar que nada es casual ni está puesto al azar. Como se destacaba anteriormente, la música debe tener unas funciones determinadas y transmitírselas a los receptores.

4.3.3. Los efectos sonoros

En el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, aparecen numerosos efectos sonoros, ya sea durante el propio programa, como cuando alguien cuenta una anécdota o vivencia y lanzan el efecto sonoro de Tomás Guasch preguntándose “¿siiiiii?”⁷⁷ o cuando falla algún micrófono y lanzan el “No se oye” que interpreta el abuelo de *Los Simpson* en la famosa serie americana. También aparecen efectos sonoros durante la publicidad, como cuando ponen el sonido de los cubitos de hielo impactando contra un vaso de cristal y del chorro de ron golpeando contra los mismos durante la cuña de Arehucas o cuando suena una motosierra en la publicidad de Stihl.

La mayoría de estos efectos sonoros a los que hacíamos referencia y muchos otros ya míticos como el “Un bratzo” de Radomir Antić o los “Bakalá” y “¿Qué tal crack?” de Maldini se encuentran en un dispositivo, conocido como “el maquinillo de Paco” (ver figura 16), que tiene a su lado Paco González.

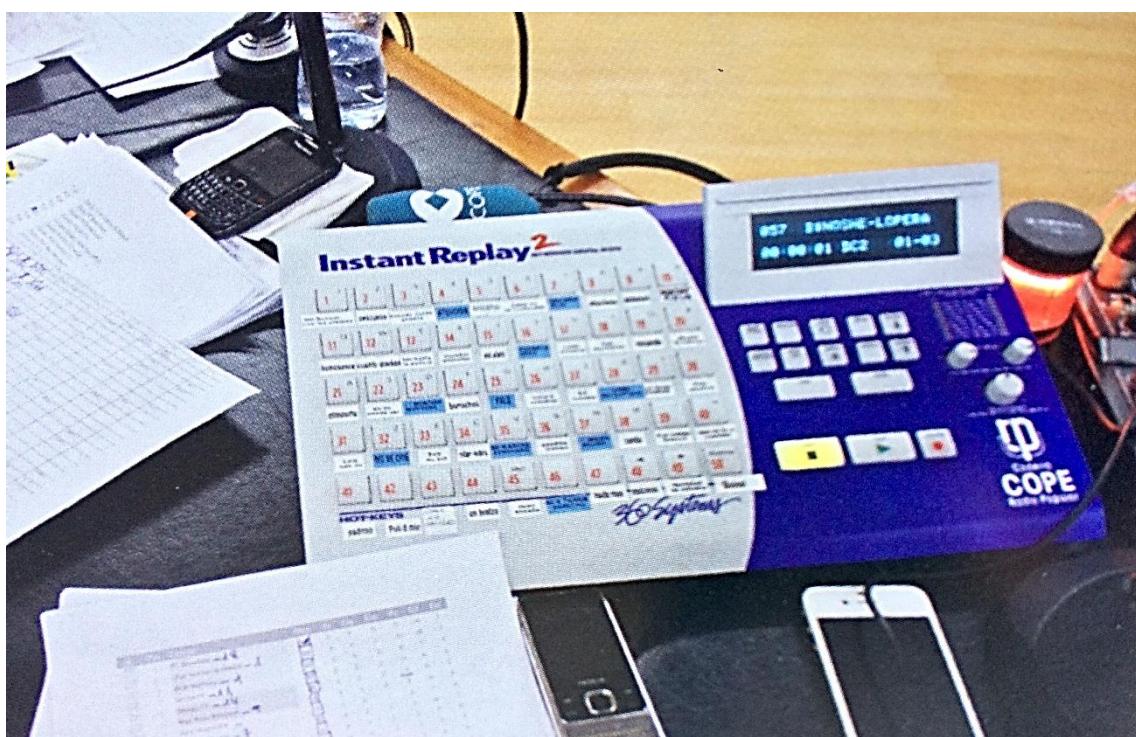


Figura 16: Con este aparato Paco González lanza gran parte de los efectos sonoros que aparecen en ‘Tiempo de Juego’⁷⁸ | Foto: Dani Sánchez

⁷⁷ Gausch, T. (2015). *Guasch se pregunta ¿siiiiii?*. COPE. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/KTcDl0>

⁷⁸ Figura 16: Varios Autores (2013). *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., fotografía de Dani Sánchez que aparece en el interior del libro, tras p. 48). Barcelona: Libros Cúpula.

Germán Mansilla asegura que “el maquinillo de Paco es otra genialidad de las suyas. La genialidad no es tener un aparato con unos 50 sonidos incorporados, sino saber el momento adecuado para lanzar cada uno de ellos”⁷⁹.

Es así, ya que el uso excesivo de este dispositivo podría terminar por desubicar y agotar a la gente que escucha la radio. Sin embargo, eso no sucede con los sonidos del “maquinillo” ya que aparecen solo cuando la situación y el contexto invitan a ello.

Además, algunos de los efectos sonoros que se pueden escuchar en un programa de *Tiempo de Juego* son emitidos por los mismos componentes del equipo, como Jorge Armenteros, que en la presentación del programa emite un “bip-bip” cada vez que Pepe Domingo Castaño hace una pausa, Fernando Evangelio, Pedro Martín, Andrea Peláez o Gemma Santos entre otros, que efectúan comentarios y sonidos durante las cuñas publicitarias.

Finalmente hay que destacar también la labor de los técnicos de sonido de *Tiempo de Juego*, quienes también incorporan desde la mesa de control distintos efectos, así como música y jingles. A pesar de que se ha hablado poco de ellos, los tres técnicos principales del programa -Antonio Bravo, José Antonio Hernández y Javier Rodríguez-, también cambiaron de emisora con González, Castaño y todo su equipo, así que llevan trabajando con ellos más de 25 años y conocen a la perfección el funcionamiento del programa y lo que ellos pueden aportar. “Tanto en la publicidad, como en la música y los sonidos, también juegan un papel fundamental los técnicos, que son hachas y suman al programa”⁸⁰, asegura Mansilla.

4.3.4. El silencio

El último elemento del lenguaje radiofónico que queda por analizar es el silencio. Puesto que el uso de los silencios en el programa *Tiempo de Juego* es residual y no responde a ningún patrón, este elemento no será analizado en profundidad tal y como se ha hecho con la palabra, la música y los efectos sonoros.

⁷⁹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁸⁰ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

4.4. Redes sociales y estrategias de interacción con el público

El programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE cuenta actualmente con 4 redes sociales -Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp- que reciben un uso y una forma de interacción con el público/seguidores distintos.

Para Germán Mansilla, las redes sociales son un arma de doble filo: “Muy buenas porque son una forma de expandirnos brutal con capacidad para llegar tanto a las personas que ya nos conocen y nos escuchan, a las que nos descubren y empiezan a escucharnos e, incluso, a quienes no queriendo escucharnos, nos ven y leen cuando les aparecemos en cualquier red social. Al mismo tiempo, son muy malas porque generan que personas indeseables tengan acceso a nosotros y puedan insultarnos, difamar e incluso manipular lo que hacemos o decimos”⁸¹.

A continuación, repasamos uno por uno los distintos perfiles sociales del programa *Tiempo de Juego*.

4.4.1. Twitter

Tiempo de Juego tiene presencia en Twitter (@tjcope⁸²) desde agosto de 2010, justo después de la llegada de Paco González y su equipo de deportes a la emisora de Radio Popular. Desde entonces, se han emitido más de 152.500 tweets -cerca de 70 mensajes al día de media-.

Las personas autorizadas para el uso de la cuenta de Twitter del programa son varias, pero quienes más la nutren de contenido son los productores Jorge Hevia y Germán Mansilla -durante el tiempo de programación informando de los goles, marcadores y finales, incidentes de los partidos y resto de sucesos que acontecen en el programa- y Guillermo Valadés y Antonio Pérez del Castillo -encargados de la web y de nutrir de noticias a la cuenta durante el resto de la semana-.

Para Jorge Hevia, “la red social más potente que tenemos es Twitter, porque es la que nos permite comunicar de manera más rápida lo que a la gente le interesa: los goles”⁸³. Más allá de la propia antena de la COPE, la herramienta más informativa de la que dispone *Tiempo de Juego* es su cuenta de Twitter.

Si comparamos las distintas cuentas de Twitter de los programas deportivos del fin de semana, podemos observar que la del programa de COPE es la líder absoluta en todos los aspectos:

⁸¹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁸² *Tiempo de Juego* (@tjcope) en Twitter. (2010). Twitter. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/UDUPJT>

⁸³ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

- En seguidores: 406.460 → 127.902 más que *Carrusel Deportivo* -SER-, su inmediato perseguidor (ver figura 18).
- En tweets emitidos: 152.632 → 59.111 más que la cuenta de *Carrusel Deportivo* -SER-.
- En interacciones (sumando retweets, me gusta y respuestas): 141.246 → 53.730 más que *Carrusel Deportivo* (ver figura 17).

Figura 17: Interacciones en las cuentas de Twitter de los programas deportivos del fin de semana en el mes de abril de 2017



Fuente: Deportes & Finanzas⁸⁴

4.4.2. Facebook

A pesar de que la red social Twitter es la más utilizada por el programa *Tiempo de Juego*, Facebook también tiene una función muy importante y distinta a la anterior.

Facebook fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y actualmente es la red social por excelencia, con más de 1.650 millones de usuarios activos mensuales.

⁸⁴ Figura 17: Deportes & Finanzas. (2017). *Interacciones en las cuentas de Twitter de los programas deportivos del fin de semana. Mes de abril 2017*. Consultado el 15 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/68lkL3>

Además, los usuarios de Facebook en España, dedican de media 3 horas y 20 minutos al día a navegar por esta red social⁸⁵.

El rasgo más característico del uso de la red social Facebook por parte del programa *Tiempo de Juego* (@tiempodejuego⁸⁶) es que, al no tener restricciones espaciales -algo que sí sucede en Twitter-, es una plataforma en que se comparten todo tipo de publicaciones, como informaciones sobre partidos (goles, resultados...), imágenes de los partidos, de otros deportes o del propio estudio, vídeos del equipo, estadísticas, audios, podcast...

A pesar de que se cuenta con menos seguidores en relación a Twitter, Germán Mansilla asegura que “nos dicen que los resultados que está dando Facebook son mejores”⁸⁷. La mayor concentración de audiencia a través de Facebook en la cuenta de *Tiempo de Juego* la encuentran cuando se realiza un vídeo en directo (conocidos como Facebook Live o vídeos en streaming). En este tipo de vídeos, se suele mostrar el programa o alguna sección del mismo desde el estudio central de la Cadena COPE a los internautas que lo siguen.

Otra de las funciones que tiene esta red social, puesto que es la más masificada, es la de recordar a sus usuarios que ha empezado el programa y las frecuencias y distintos canales por los que se puede sintonizar: “de lo que más tenemos que estar pendientes en Facebook es de saludar, que quede constancia de que estamos en directo [...] este es el enlace y aquí nos puedes escuchar”⁸⁸.

Tal y como pasaba con Twitter, el perfil de *Tiempo de Juego* en Facebook también es líder y aventaja holgadamente a su competencia en cuanto a seguidores, con 245.805, que son 25.535 más que la cuenta de *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER (ver figura 18).

4.4.3. Instagram

La cuenta oficial de *Tiempo de Juego* en Instagram (@tiempodejuegocope⁸⁹) se estrenó en agosto de 2014.

Esta red social se usa para nutrir semanalmente de contenidos audiovisuales - imágenes y videos- de lo que sucede en el estudio y en los estadios. Es más visual que informativa.

⁸⁵ Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (p. 28). Madrid. Consultado el 7 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/E26jXU>

⁸⁶ *Tiempo de juego (Cadena Cope)* @tiempodejuego. (2010). Facebook. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/3wR3DH>

⁸⁷ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁸⁸ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁸⁹ *Tiempo de Juego COPE (@tiempodejuegocope)*. (2014). Instagram. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/ROrg6O>

Germán Mansilla asegura que, en el caso de Instagram, han localizado una mina por explotar en el que se encuentra un nicho bastante elevado de usuarios: “últimamente estamos potenciándolo porque vimos que la competencia tiene unos perfiles con muy pocos seguidores. Nosotros decidimos darle un uso equilibrado y publicando imágenes que realmente pudieran interesar y gustar a quien nos sigue”⁹⁰.

Precisamente ese equilibrio es fundamental en una red social que se fundamenta en las imágenes, ya que hacer demasiadas publicaciones al día puede llegar a cansar a los usuarios y, por lo tanto, pueden dejar de seguirte.

Aunque informativamente no es destacable, *Tiempo de Juego* es líder también en Instagram, si cabe con una diferencia proporcionalmente más abultada respecto a las demás redes sociales, con un total de 25.079 seguidores, 23.653 más que la cuenta oficial de *Carrusel Deportivo*, su principal competidor (ver figura 18).

Figura 18: Oyentes y seguidores en las redes sociales de 'Tiempo de Juego' y su competencia

PROGRAMA	CADENA	OYENTES		SEGUIDORES		
		SÁBADOS	DOMINGOS	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM
TIEMPO DE JUEGO	COPE	1.414.000	1.709.000	@tjcope 406.460	@tiempodejuego 245.805	@tiempodejuegocope 25.079
CARRUSEL DEPORTIVO	SER	1.385.000	1.398.000	@carrusel 278.558	@carruseldeportivo 220.270	@carruseldeportivo 1.426
RADIOESTADIO	ONDA CERO	552.000	543.000	@Radioestadio 87.027	@RadioestadioOndaCero 2.904	@radioestadio 678
TABLERO DEPORTIVO	RNE	204.000	390.000	@TABLERO_RNE 8.712	@tablerodeportivo 11.136	@tablero_rne 204
MARCADOR	RADIO MARCA	132.000	190.000	@Marcador 19.907	-	-

Elaboración propia. Fuentes: 1^a Ola EGM 2017⁹¹ (oyentes) y Twitter, Facebook e Instagram (última actualización: 31 de mayo de 2017)

⁹⁰ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁹¹ AIMC. (2017). 1^a Ola EGM 2017 (p. 15, original en Anexos). Madrid: PRISA. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/fDEIC8>

4.4.4. WhatsApp

Aunque hay quienes no la consideran una red social, lo cierto es que WhatsApp es una forma de comunicación virtual entre personas y/o entidades que están conectadas por algún interés o vínculo común (definición que usábamos en el marco teórico; ver página 13).

El programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE tiene el siguiente número de WhatsApp: 677580461. A través de esta plataforma se interactúa con los oyentes y seguidores (al igual que en las otras tres) pero sus características la hacen totalmente distinta. La diferencia principal con las otras redes sociales es que no se comparten contenidos con los oyentes, sino que son ellos quienes mandan informaciones, opiniones, notas de audio, imágenes o vídeos a quienes manejan el WhatsApp del programa.

Teniendo en cuenta que esta plataforma móvil es a la que más tiempo dedicamos los españoles a lo largo del día -5 horas y 13 minutos de media⁹²-, la importancia que tiene es capital, sobre todo a la hora de confeccionar las rondas de mensajes. “La llegada de WhatsApp ha sido la bomba porque [...] recibimos inmensidad de mensajes a diario. Sin ir más lejos, recuerdo que en la sección del “Misterio Maldini” del 5 de marzo -de 2017-, Hevia tardó más de 10 minutos en encontrar al ganador ya que, en menos de media hora, habían entrado al WhatsApp del programa más de 6.000 mensajes”⁹³, afirma Germán Mansilla.

WhatsApp es la plataforma a través de la cual el programa *Tiempo de Juego* recibe más mensajes, aproximadamente el 70% del total llegan por esta vía. Una selección de estos mensajes se leerá en antena en el descanso y al finalizar cada uno de los partidos de primera división. Aproximadamente se leen entre 8 y 10 mensajes en cada tanda y es Jorge Hevia -o Germán Mansilla- quien se encarga de su selección y lectura.

En la selección de los mensajes que se van a leer en directo, se busca llegar a un equilibrio. Es decir, si un 80% de los mensajes recibidos en las distintas plataformas son críticos con el juego de un equipo y solo el 20% restante lo alaban, habrá que leer bastantes más de los primeros que de los segundos, con la finalidad de reflejar la opinión mayoritaria de la audiencia.

Más allá de lo deportivo, y detrás del anonimato que proporcionan las redes sociales, el equipo de *Tiempo de Juego* recibe, prácticamente a diario, insultos, amenazas y mensajes de lo más indeseables. A este tipo de mensajes no se les da voz en antena, pero sí a las críticas constructivas de los oyentes. Jorge Hevia recuerda que, “cuando empezamos a leer mensajes que nos mandaba la gente,

⁹² Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (p. 28). Madrid. Consultado el 7 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/Klh5cd>

⁹³ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

la única directriz que nos dio Paco -González- fue que no tuviésemos miedo a los palos. No rehuimos de las críticas, pero sí que dejamos fuera los insultos”⁹⁴.

Finalmente, en cuanto a la selección y lectura de mensajes, todas las plataformas sociales reciben el mismo trato. Los mensajes se eligen por su originalidad, gracia, dureza o por aportar apuntes distintos a los que se habían dado en el programa, sin importar su procedencia.

De todos modos, por dar cifras aproximadas, de cada 100 mensajes que llegan a las distintas redes sociales de *Tiempo de Juego*, entre 60 y 70 llegarían por WhatsApp, de 25 a 35 por Twitter y unos 5 por Facebook. Los mensajes de Instagram, aunque también pueden referirse a los encuentros, normalmente hablan sobre las imágenes que se publican en dicha red social.

4.4.5. Otros modos de interacción con el público

Tiempo de Juego, además de la interacción mediante las redes sociales, ofrece a sus seguidores otros sistemas para comunicarse con el equipo del programa. Estos son el correo electrónico (tiempodejuego@cope.es) y el contestador automático del programa (913090233), que se usan para que los oyentes manden mensajes -escritos o de voz- al equipo, manifestando sus opiniones y/o críticas respecto a algún tema; para mandar preguntas futbolísticas dirigidas a la sección “El Consultorio de Pedro Martín”; para mandar cartas al director del programa...

Además, existe un número de teléfono gratuito (900506006) que tiene la función de recibir las llamadas de los oyentes cuando se realiza algún concurso o sorteo entre los mismos.

Una última manera de interaccionar con el público es mediante la publicación y descarga de podcasts. Desde *Tiempo de Juego* suben partes del programa, secciones, narraciones de goles y programas completos a distintas plataformas de la nube y los usuarios que quieran volver a escucharlas, guardarlas u oírlas por primera vez, lo pueden hacer muy fácilmente y desde cualquier dispositivo.

Los oyentes de radio a través de podcast han crecido mucho en los últimos años y ya representan el 1,6% del total de personas que escuchan la radio⁹⁵. Es tal la importancia que están tomando que, desde la 1^a Ola del EGM de este 2017, también serán objeto de estudio para la AIMC en cada Estudio General de Medios. Tanto es así, que “el 30% de personas que escuchan *Tiempo de Juego*, lo hacen desde plataformas digitales. Esa es la mejor forma de ver que el

⁹⁴ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁹⁵ AIMC. (2017). *1^a Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio* (1^a ed., pp. 1, 2). Madrid. Consultado el 8 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/chlaAe>

consumo de radio ha cambiado”⁹⁶, asegura Germán Mansilla. Así pues, además de la audiencia tradicional, también reciben miles de descargas en la semana.

Como sucede en todas y cada una de las redes sociales analizadas, *Tiempo de Juego* también es líder en cuanto a descargas de podcast, muy por delante de sus competidores directos.

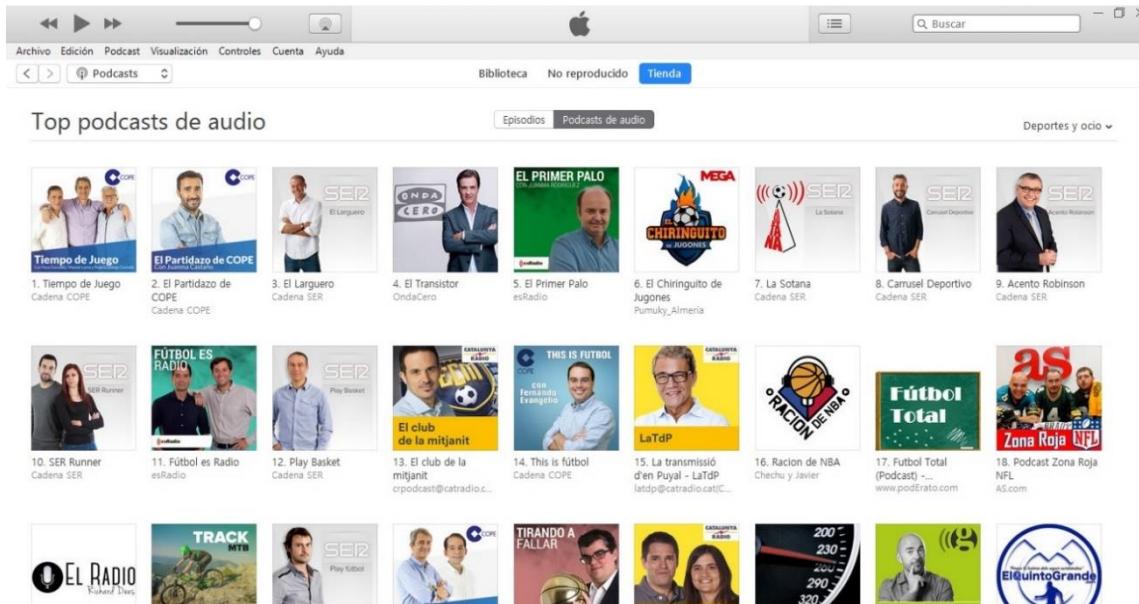


Figura 19: Ranking de descargas de podcast de los programas deportivos en iTunes (consultado el 15 de mayo de 2017) | Apple

El *Tiempo de Juego* de COPE es el programa deportivo de la radio española con más descargas en iTunes y es líder destacado dentro de su franja horaria. Muy lejos están *Carrusel Deportivo*, de la Cadena SER (8º); *Radioestadio*, de Onda Cero (31º); *Marcador*, de Radio MARCA (127º); y *Tablero Deportivo*, de Radio Nacional de España, que ni siquiera aparece entre los primeros 200 programas deportivos más descargados (ver figura 19).

Otra plataforma destacada de descarga de podcasts es iVoox, donde las diferencias son todavía más abultadas. En esta plataforma, *Tiempo de Juego* es el 18º programa más descargado entre toda la oferta radiofónica; *Carrusel Deportivo* es el 392º; *Marcador* ocupa el 408º lugar del ranking; *Radioestadio* el 438º; y *Tablero Deportivo* aparece en la posición 3.475⁹⁷.

⁹⁶ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

⁹⁷ iVoox. (2017). *Top 100 de Podcasts en iVoox*. iVoox. Consultado el 8 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/b9zhhW>

4.5. El entretenimiento en ‘Tiempo de Juego’

El programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE es uno de los ejemplos más destacados de la apuesta por compaginar información y entretenimiento dentro del mismo programa.

Aunque el equipo dirigido por Paco González siempre ha destacado por hacer un uso más distendido y menos formal del lenguaje -ya desde sus tiempos en la SER- y dotar de un ritmo más trepidante al programa, el uso de la palabra entretenimiento a modo de adjetivo calificativo del programa *Tiempo de Juego*, es bastante reciente.

4.5.1. La disagregación de los horarios

Hasta hace apenas seis años, en la temporada 2010/2011, las jornadas de Liga se disputaban íntegramente los fines de semana -excepto jornadas intersemanales- entre las 18 y las 22 horas los sábados y entre las 17 y las 21 horas los domingos. Normalmente, se iniciaban partidos cada dos horas y solían coincidir varios en el mismo horario, siendo la franja de los domingos de 17 a 19 horas la más frecuentada. En esa misma temporada se empezó a poner un partido los lunes a las 21 horas, normalmente televisado por Gol Televisión.

En la temporada siguiente, se mantuvo el partido de los lunes (aunque no en todas las jornadas) y se incorporó otro los domingos a las 12 del mediodía. En 2013 llegó la disagregación horaria absoluta, teniendo cada uno de los 10 encuentros de primera división un horario único e introduciendo uno de ellos en la noche de los viernes.

En el constante esfuerzo de abrir nuevos mercados y cumplir las peticiones de las cadenas de televisión de pago con licencia para transmitir sus partidos, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ha incorporado, esta misma temporada, un partido a las 13 horas de los sábados. Con este nuevo panorama, las jornadas de La Liga española de la presente campaña han durado, normalmente, cuatro días, distribuyéndose los partidos de la siguiente manera:

- Viernes: 1 partido (20:45 horas)
- Sábado: 4 partidos (13:00; 16:15; 18:30; 20:45 horas)
- Domingo: 4 partidos (12:00; 16:15; 18:30; 20:45 horas)
- Lunes: 1 partido (20:45/21:00 horas)

Para ilustrar, de una forma más visual, lo que se habla en los párrafos anteriores, a continuación (figura 20) se expone el cuadro que ofrece La Liga con los partidos y horarios de una jornada cualquiera. En este caso, se ha elegido la 35^a jornada del La Liga Santander de la temporada 2016/2017.

Figura 20: Horarios y partidos de la Jornada 35 de La Liga Santander



Jornada 35 - LaLiga Santander

Horario	Partido	Retransmisión	Árbitro
V28-04-2017 20:45	Villarreal CF  R. Sporting 	beIN LaLiga	Xavier Estrada Fernández
S29-04-2017 13:00	Real Sociedad  Granada CF 	beIN LaLiga	Antonio Miguel Mateu Lahoz
S29-04-2017 16:15	Real Madrid  Valencia CF 	beIN LaLiga	Jesús Gil Manzano
S29-04-2017 18:30	UD Las Palmas  Atlético de Madrid * 	beIN LaLiga	Ricardo De Burgos Bengoetxea
S29-04-2017 20:45	RCD Espanyol  FC Barcelona 	Movistar Partidazo	Alberto Undiano Mallenco
D30-04-2017 12:00	CA Osasuna  RC Deportivo 	beIN LaLiga	Alejandro José Hernández Hernández
D30-04-2017 16:15	Real Betis  D. Alavés 	beIN LaLiga	Daniel Ocón Arráiz
D30-04-2017 18:30	SD Eibar  CD Leganés 	beIN LaLiga	Alfonso J. Álvarez Izquierdo
D30-04-2017 20:45	RC Celta  Athletic Club 	beIN LaLiga	David Fernández Borbalán
L01-05-2017 21:00	Málaga CF  Sevilla FC 	GOL	Juan Martínez Munuera

Temporada 2016/2017.

*Horario peninsular

Fuente: LaLiga⁹⁸

Teniendo en cuenta que, generalmente, los programas de retransmisiones deportivas se amoldan a los horarios de primera división, el equipo de *Tiempo de Juego* ha pasado de hacer un programa de 7 horas a uno de 13 o 14 en apenas un lustro -contando el tramo comprendido entre las 23:30 y la 1:30 que presentan Joseba Larrañaga, los sábados, y Juanma Castaño, los domingos-.

4.5.2. Nuevas fórmulas: entretenimiento

Antiguamente, cuando coincidían varios partidos en el mismo tramo horario, la propia transición entre ellos dotaba de mucho ritmo al programa. Por ejemplo, en un domingo cualquiera con 3 o 4 encuentros simultáneamente, se iba conectando continuamente con todos los estadios de primera y se iban alternando las narraciones, buscando las jugadas más peligrosas y/o polémicas de cada encuentro. Además, también se conectaba con los campos de segunda división, canchas de baloncesto, circuitos de automovilismo y motociclismo, pistas de tenis y cualquier espacio donde se estuviese desarrollando un acontecimiento deportivo relevante.

Ahora el panorama es sensiblemente distinto. Salvo casos muy excepcionales, cada partido de La Liga Santander (primera división) se juega en un horario único y, pese a que puede coincidir con otros eventos de menor rango -como partidos de segunda, baloncesto, deportes de motor, etcétera-, la narración principal será la del encuentro de primera. Este formato de programa carece de ritmo y

⁹⁸ LaLiga. (2017). *Jornada 35 LaLiga Santander*. Madrid. Consultado el 29 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/gQ3Yw5>

alternativas, y más aún si, como puede ser, no se trata de un partido vistoso o, en el partido en cuestión, no hay nada importante en juego.

Para combatir esta falta de ritmo en el programa y, en consecuencia, no caer en un discurso plano y aburrido para la audiencia, en *Tiempo de Juego* se ha recurrido a nuevas secciones para incorporar más contenidos al programa y evitar esas situaciones.

Tiempo de Juego es un programa con un horario muy dilatado y, su principal reto, es entretenir a quienes lo escuchan para que no cambien de emisora o apaguen la radio. Germán Mansilla considera que, lo positivo de la disgregación de los horarios y la apuesta por el entretenimiento, es que “aparecen las cosas más histriónicas y divertidas de *Tiempo de Juego*”⁹⁹. Para Jorge Hevia, el entretenimiento “está al mismo nivel que la información deportiva y la publicidad”¹⁰⁰.

Sin olvidar el trasfondo deportivo del programa, han surgido secciones de mucho éxito, como “La Primera Hora”, “El Tertulión” o “Tiempojuegueros por el Mundo” entre otras, en las que el objetivo principal, además de informar, es el de entretenir y divertir a la audiencia.

4.5.3. «La Primera Hora»

Si nos centramos en el entretenimiento, la sección más relevante es “La Primera Hora”. Esta sección ya se venía haciendo cuando el actual equipo de *Tiempo de Juego* presentaba el *Carrusel Deportivo* en la Cadena SER -hasta 2010-. Germán Mansilla asegura que “el objetivo inicial de la sección, como su nombre indica, era cubrir la primera hora del programa de los sábados (una hora antes de empezar los partidos) con entretenimiento y humor”¹⁰¹.

Ahora, debido a la disgregación de los horarios en primera división, secciones como “La Primera Hora” también han visto alterado su horario. Además, en el primer partido de la sobremesa de los sábados (16:15) suele jugar un equipo de la zona alta de la clasificación, así que, según explica Mansilla, “cuando pasa esto, «La Primera Hora» tiene menos importancia y tratamos de buscarle huecos en otras franjas horarias [...] y distribuir los espacios entre sábado y domingo, buscando tiempo entre partido y partido o aprovechando los descansos”¹⁰². El deporte siempre tiene que ser lo primero y, cuando juega uno de los denominados “equipos grandes”, la previa de su partido suele ser más completa

⁹⁹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁰⁰ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁰¹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁰² Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

y exhaustiva dada su relevancia. A veces, incluso, no se puede hacer esta -u otra- sección por la trascendencia de los partidos.

Como se decía en los párrafos precedentes, el objetivo de “La Primera Hora”, más allá de dar rienda suelta al lado más salvaje de cada uno de sus componentes (Mansilla, 2017), es “buscar un espacio en el que poder hacer humor, contar anécdotas, hacer bromas telefónicas -como cuando participa Dani Martínez-, contar lo que nos ha pasado durante la semana o llevar a cabo acciones altruistas, como ayudar a ONGs u otras asociaciones benéficas”¹⁰³, afirma Mansilla.

Dentro de esta sección se habla de temas tan diversos como cultura -nacional e internacional-, ciencia -con Miguel Pita-, se comentan las noticias más sui generis que han ocurrido durante la semana, se habla sobre el número uno musical de Estados Unidos y otras noticias del país norteamericano -con Miguel Ángel Paniagua y Dani Senabre- y, sobre todo, es un espacio libre en el que los participantes puedan contar anécdotas personales, vivencias y pensamientos, tengan o no que ver con el programa o el deporte.

También destaca la vertiente humorística de “La Primera Hora”, con las bromas telefónicas realizadas por Dani Martínez como máximo exponente. Uno de las bromas telefónicas que tuvo más repercusión mediática fue la que le hizo Martínez a Juan Manuel Santos, presidente de la República de Colombia, haciéndose pasar por Emilio Butragueño¹⁰⁴.

Durante la sección, también suelen realizarse entrevistas a personajes de actualidad -como a Luis Fonsi, cuando fue número uno en EE. UU. con *Despacito*- u otros que rozan el absurdo.

4.5.4. Otras secciones

Además de “La Primera Hora” como sección de entretenimiento por antonomasia, existen otras que cumplen funciones similares en cuanto a huir de la información pura y aportar datos y opiniones de manera amena y divertida.

Otra de las secciones más destacadas de *Tiempo de Juego* es “El Tertulión”, que, como su nombre indica, es una tertulia de gran formato y extensión que se celebra cada domingo en el tramo nocturno -entre las 23:30 y la 1:30 horas-. En ella, un conjunto de periodistas y analistas de distintos medios e ideologías hacen un repaso de lo que ha acontecido durante el fin de semana en el mundo del deporte, sin rehuir ninguna polémica. La opinión es el género predominante.

¹⁰³ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁰⁴ COPE. (2016). *Dani Martínez habla con el Presidente de Colombia sobre el incidente de James*. Consultado el 29 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/BL48qK>

Existen otros espacios dentro del programa, como “El oyente enfurecido” (en la que se emiten críticas airadas de algunos oyentes), “Los números de Pedro Martín” (donde se aportan todo tipo de datos y estadísticas respecto a la jornada que va a transcurrir y/o se responden curiosidades de la audiencia), “Tiempojuegueros por el mundo” (donde se da voz a oyentes que se encuentran fuera de España, sea por el motivo que sea, para que cuenten sus historias y anécdotas de la ciudad/país donde residen), o el “Todo está mal” de Víctor Fernández (que es una crítica empedernida sobre uno o varios temas de la actualidad deportiva), que contribuyen a dotar de ritmo al programa y hacerlo atractivo y dinámico para no perder la atención de los oyentes.

Para Pepe Domingo Castaño un *Tiempo de Juego* sin el entretenimiento “sería un programa difícil de digerir para la gente joven, porque quiere algo más. Para ello, tenemos que usar un lenguaje fácil, divertido y que no sea pesado”¹⁰⁵. En este sentido, es primordial que, además de la información, el entretenimiento y la publicidad -tema que se abordará a continuación-, formen parte del programa y no sean concebidos como un añadido. Estas tres componentes imprimen un ritmo vertiginoso al programa que encanta a su audiencia.

4.6. El rol de la publicidad en el programa

4.6.1. La publicidad en la radio

El medio radio ocupa el cuarto lugar del ranking en cuanto a volumen de inversión publicitaria en medios de comunicación, por detrás de la televisión, Internet y la prensa escrita. Según datos del último Estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria en España, el pasado año 2016 las empresas anunciantes invirtieron un total de 458 millones de euros, cifra que supone el 8,7% de la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales¹⁰⁶.

De estos 458 millones de volumen de inversión publicitaria total en la radio, un 90% del pastel se lo reparten entre los tres grandes grupos de radio más escuchados en España¹⁰⁷: el grupo SER -173,5 millones de euros, que suponen un 43,9%-, el grupo COPE -103,1 M€ = 26,1%-, y el grupo Onda Cero -79 M€ = 20%-.

¹⁰⁵ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁰⁶ Infoadex. (2017). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* (p. 7). Madrid: INFOADEX, S.A. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/F3nZPF>

¹⁰⁷ Infoadex. (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* (pp. 26-28). Madrid. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/f4h5kM>

Finalmente, cabe destacar que el grupo de la Cadena COPE es el único que vio cómo se incrementaban sus ingresos publicitarios en 2016, concretamente crecieron un 16,2% respecto al mismo periodo del año 2015¹⁰⁸.

Este incremento no es casual, ya que la facturación publicitaria no ha dejado de crecer desde la llegada de Paco González y su equipo a la COPE. De hecho, en 2015 la inversión de los anunciantes había subido ya un 50% respecto a agosto de 2010, según aseguró Rafael Pérez del Puerto, vicepresidente y consejero delegado del Grupo COPE. Además, un 40% del volumen total de la inversión publicitaria que recibe COPE, corresponde a su oferta de programas deportivos¹⁰⁹.

Con todos estos datos queda claro que, en el caso del *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, la publicidad es una parte del programa tan importante como las demás. Asimismo, no es casual la importancia que tiene Pepe Domingo Castaño, junto al resto de animadores del programa, dentro del mismo.

4.6.2. El estilo publicitario de Pepe Domingo Castaño

Castaño, mano derecha de Paco González desde sus inicios en la dirección del *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER, en el año 1992, siempre ha destacado por tener un estilo propio a la hora de hacer publicidad.

Como anécdota, el primer anuncio que hizo Pepe Domingo Castaño a través de las ondas fue una mención de Bodega Los Curros en el que se hablaba sobre un vino blanco espumoso llamado Cantosán: “No podía decir ni que era cava, ni champán, así que se me ocurrió decir “ni cava ni champán, burbujas Cantosán”. Tuvo muchísimo éxito”¹¹⁰, afirma Castaño. Además, la primera canción que cantó Castaño en la radio fue una de otras bodegas, en este caso Málaga Virgen. Pepe Domingo Castaño recuerda el jingle que ideó cantándolo en la misma entrevista: “Málaga Virgen en tu copa, el sabor de la amistad; en tu copa, Málaga Virgen”¹¹¹.

La eficacia de los jingles es esencial, ya que deben captar la atención de quienes los escuchan y permanecer en su memoria. Tanto el de Málaga Virgen como tantos otros cantados y popularizados por Pepe Domingo Castaño son recordados por muchos oyentes de sus programas. Entre ellos, destacan

¹⁰⁸ Infoadex. (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* (p. 27). Madrid. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/MgGcbD>

¹⁰⁹ Jiménez, I. (2015). *La COPE renueva por otros cinco años a su equipo de deportes*. El Correo Gallego. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/wo184X>

¹¹⁰ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹¹ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

algunos como los de pipas y chaskis Facundo, los bancos Banesto, Satander, y BBVA, el ron Arehucas, los cromos de Panini, talonarios Bancotel, jamones Navidul, Puritos Dux o Digital+ entre muchos otros¹¹². Para Castaño, “este es, sin duda, uno de los logros que he pretendido en mi vida: que la gente aceptase bien la publicidad, la cantase y la disfrutase conmigo. Creo que es el mejor momento de mi vida”¹¹³.

Todos estos jingles, rimas y demás canciones pegadizas, casi siempre tienen el mismo origen. Pepe Domingo Castaño afirma que “son parte de mí, aunque ahora los tengo involucrados a todos. Se me van ocurriendo y, cuando llega un cliente nuevo, yo doy mi idea para que los demás opinen. La mayoría de las veces es la que luego sale en antena porque suele ser lo más adecuado para la marca que estamos anunciando, pero siempre aceptando ideas de los demás”¹¹⁴.

Para Germán Mansilla, “Pepe Domingo Castaño, hace muchos años, inventó este estilo de publicidad y cuajó de tal forma que todo el mundo le reconoce y se pone de pie cuando dices su nombre. Es el genio de la publicidad y ha conseguido hacerla coral, es decir, hacer que todo el mundo forme parte de ella”¹¹⁵. El de la “coralidad”, es un factor muy importante dentro del contexto publicitario del programa *Tiempo de Juego* y uno de los grandes retos -y a la postre logros- de Pepe Domingo Castaño: conseguir que todo el mundo, desde las personas que están en el estudio hasta los propios oyentes, formen parte de la publicidad y se involucren en ella.

Visto el éxito del método publicitario creado por Castaño, otros programas de la competencia han intentado imitarlo, pero, a la vista de los resultados, la repercusión no ha sido la misma. Castaño asegura que, aunque cree que en realidad “todos imitamos a todos, yo he creado esto y es posible que algunos lo imiten, pero, como dijo Jacinto Benavente, de mis imitadores serán mis defectos, así que si lo imitan es porque hemos inventado algo bueno y eso me da alegría”¹¹⁶.

¹¹² YouTube. (2009). *Anuncios Carrusel Deportivo Parte 1*. YouTube. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/5RGc3D>

¹¹³ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹⁴ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹⁵ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹⁶ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Lo que no agrada tanto a Castaño es la opinión de quienes dicen o entienden la publicidad como un descanso del programa que se está emitiendo. Expresiones como “hacemos una pausa para la publicidad”, “parón publicitario”, “descanso para la publicidad”, etcétera, son las que no gustan en absoluto al animador de *Tiempo de Juego*: “Creo que esa gente no tiene ni puñetera idea de radio, porque la publicidad también lo es. Hay que gritar bien alto: ¡Abajo la pausa!”¹¹⁷. En relación al descontento de Castaño con este tipo de opiniones, Germán Mansilla concluye que a nadie le gusta que menosprecien la pasión que uno siente por su trabajo y, en este caso, “la publicidad es el show de Pepe dentro del programa y la gente alucina cuando viene al estudio y ve cómo la vive”¹¹⁸.

La importancia de la figura de Castaño y de su labor en el programa las remarca Jorge Hevia diciendo que “*Tiempo de Juego* es un banco de tres patas donde cada una de ellas soporta el mismo peso: la información deportiva, el entretenimiento y la publicidad, y tenemos la suerte de tener algo que nadie más tiene: Pepe Domingo Castaño”¹¹⁹.

La publicidad es parte del programa y puede ser tan importante e interesante como las demás. De hecho, Paco González asegura que “si un día llevamos muchas horas seguidas en antena y necesito tomarme un descanso, sé que puedo dar paso a Pepe porque él solo puede aguantar el programa haciendo una publicidad de Stihl”¹²⁰.

En el caso del programa *Tiempo de Juego*, las menciones son la tipología de publicidad más frecuente, rompiendo así con la tendencia general que indica un dominio aplastante de las cuñas¹²¹ (ver figura 2). En este programa, en cambio, las cuñas no alcanzan siquiera el 30% -29% según un estudio de Parodi González sobre la mención publicitaria en los programas de radio deportiva¹²²- del reparto publicitario, dejando el 71% restante a diferentes tipos de publicidad, mayoritariamente menciones:

- El 29% corresponden a menciones simples.

¹¹⁷ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹⁸ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹¹⁹ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹²⁰ González, P. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Paco González, director de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹²¹ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., pp. 227, 228). Zer. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/KHwCxZ>

¹²² Parodi González, A. *La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo* (1^a ed., pp. 8, 9). Alicante: Universidad de Alicante. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/zMfFuX>

- Un 33% son menciones-patrocinio de la propia cadena o programa
- Un 9% responden a una mención seguida de una cuña.
- El 29% restante, tal y como hacíamos referencia anteriormente, corresponde a las cuñas convencionales.



Figura 21: Momento en el que Pepe Domingo toma la palabra para hacer una mención durante el 'Tiempo de Juego' del domingo 12 de marzo de 2017 | Foto: Alejandro Benito

Los anunciantes que quieran ofrecer sus productos a través de la antena de la Cadena COPE, deberán contactar con el departamento de publicidad de la emisora para concretar en qué programa y con quién quieren aparecer. Si el programa elegido es *Tiempo de Juego*, el anunciante deberá comunicar qué quiere publicitar, pero no el cómo, que es cosa de Pepe Domingo Castaño y el equipo del programa: “El anunciante tiene que aceptar las reglas del programa, es decir, tiene que estar preparado para tener, seguramente, una sorpresa en la forma de anunciar su marca. Nos tiene que dejar libertad para incorporar ese anuncio de manera que no rompa el dinamismo del programa”¹²³.

Aunque no es lo habitual, existen algunos anunciantes que no permiten decir ciertas palabras en sus anuncios. De todos modos, lo normal es que la empresa mande un texto a Castaño con lo que haya que mencionar indefectiblemente, pero la forma de tratarlo depende exclusivamente de él: “de mí depende darle el tratamiento adecuado, buscarle una canción, un truco, un silencio, hacer una

¹²³ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

gracia con el resto de compañeros... Cada anuncio tiene un tratamiento distinto”¹²⁴.

4.6.3. La publicidad de ‘Tiempo de Juego’ en cifras

El modelo publicitario, además de ser uno de los rasgos característicos del programa *Tiempo de Juego* de COPE y una sección que engancha a la audiencia gracias a los jingles, efectos, sonidos y menciones ideadas por Castaño y su equipo, también es una gran fuente de ingresos para la cadena y el programa que tratamos.

Puesto que los anunciantes conocen la capacidad de Castaño para captar la atención de los oyentes -que, a su vez, son los potenciales clientes de las empresas que deciden publicitarse en su programa-, *Tiempo de Juego* es el programa con las tarifas publicitarias más elevadas de su sector. Este fenómeno lo recoge Perona Páez (ver página 16) defendiendo que, para muchos anunciantes, “la implicación directa del locutor-estrella en la publicidad, aumenta la notoriedad y la eficacia del mensaje publicitario”¹²⁵.

Así pues, el programa estrella del fin de semana de la Cadena COPE, además de ser líder de audiencia tanto los sábados -con 1.414.000 oyentes, 29.000 más que *Carrusel Deportivo* de la SER- y los domingos -con 1.709.000 oyentes, 311.000 más que su competidor del grupo PRISA-, también es el más solicitado por las empresas para aparecer en *Tiempo de Juego* y, en muchas ocasiones, para que el propio Pepe Domingo Castaño sea quien les anuncie con una de sus ingeniosas menciones.

Tomando como referencia los datos del informe de tarifas publicitarias de la presente temporada -2016/2017- publicado por la Cadena COPE¹²⁶, observamos que *Tiempo de Juego* es el segundo programa de la emisora de Radio Popular con las tarifas más elevadas, solo superado por el matinal *Herrera en COPE*¹²⁷, dirigido y presentado por Carlos Herrera.

Según el documento mentado en el párrafo anterior, cada anunciantre deberá pagar a la Cadena COPE 12.870 euros por cada mención de Pepe Domingo Castaño durante el programa. Además, si lo que quieren es patrocinar una sección e introducir una cuña, la tarifa asciende hasta los 19.305 €. Finalmente,

¹²⁴ Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹²⁵ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., p. 225). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/HTpJUL>

¹²⁶ COPE. (2017). *Tarifas 2017 COPE* (original en Anexos). Agile Content. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/IYCplm>

¹²⁷ COPE. (2017). *Tarifas 2017 COPE* (p. 3; original en Anexos). Agile Content. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/jyBQBA>

si lo que desean es publicitarse mediante una cuña de 20 segundos -duración estándar fijada-, deberán abonar 8.580 € por cada vez que ésta aparezca en antena. En caso de superar los 20" establecidos, el anunciante deberá pagar un sobrecoste de 429 euros por cada segundo que exceda de los 20 marcados¹²⁸.

Si el anunciante no solicita lo contrario, las distintas piezas publicitarias se emitirán de forma rotativa y en los horarios determinados por la emisora y la dirección del programa. En cambio, si el anunciante solicita su radiación en una franja horaria concreta, se le aplicará un recargo del 50% sobre la tarifa asignada a ese formato dentro del programa¹²⁹. Esto sucede, sobre todo, con empresas que quieren ser anunciadas en horario de máxima audiencia, es decir, normalmente coincidiendo con los partidos del Real Madrid o del Fútbol Club Barcelona u otros grandes eventos deportivos, como las finales o torneos internacionales.

Si hacemos el mismo ejercicio y observamos las tarifas de la competencia directa de *Tiempo de Juego*, comprobamos que, efectivamente, son bastante inferiores en todos los casos (ver figura 22).

En el programa *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER -los últimos datos publicados datan de 2015-, los anunciantes debían pagar 7.810 euros por cada cuña que apareciese en el programa, 770 € menos que en *Tiempo de Juego*. Otros formatos publicitarios, como la mención y el patrocinio, no aparecen en este informe¹³⁰.

En el caso de *Radioestadio*, programa de Onda Cero, se puede observar con mayor claridad la diferencia tarifaria respecto a *Tiempo de Juego* -también hay que tener en cuenta que, cada fin de semana, el programa de COPE cuenta con más de un millón de oyentes más de media que el de Onda Cero-. En este programa, las cuñas tienen un precio de 4.900 euros -3.680 menos que en *Tiempo de Juego*;- las menciones valen 7.420 € los sábados y 10.610 los domingos; y, los patrocinios, 11.130 €, muy por debajo de los 19.305 que marca COPE¹³¹.

Por lo que se refiere a la publicidad en el programa *Marcador* de Radio Marca¹³², las tarifas están muy por debajo de los tres programas anteriormente estudiados.

¹²⁸ COPE. (2017). *Tarifas 2017 COPE* (pp. 4, 5; original en Anexos). Agile Content. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/3hbVI1>

¹²⁹ COPE. (2017). *Tarifas 2017 COPE* (p. 7; original en Anexos). Agile Content. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/RGmWTG>

¹³⁰ Cadena SER. (2015). *Tarifas radio 2015 Cadena SER* (p. 2). Oblicua. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/PxpAle>

¹³¹ Atresmedia. (2017). *Tarifas 2017 2º Trimestre Atresmedia Cobertura* (pp. 121-125). Atresmedia Publicidad. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/uU1yQV>

¹³² Unidad Editorial. (2017). *Tarifas Radio Marca*. Unidad Editorial. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/tkqkQG>

Finalmente, es preciso recordar que en el programa *Tablero Deportivo* de Radio Nacional de España -al igual que en todos los demás de la empresa de radiotelevisión pública-, no se emite publicidad con carácter/finalidad comercial.

Figura 22: Tarifas de publicidad de los distintos programas de radio deportiva del fin de semana (precio por cada anuncio)

PROGRAMA	CADENA	TARIFAS		
		CUÑA 20"	MENCIÓN 20"	PATROCINIO SECCIÓN 30" ENTRADA + CUÑA
TIEMPO DE JUEGO	COPE	8.580 €	12.870 €	19.305 €
CARRUSEL DEPORTIVO	SER	7.810 €	NC	NC
RADIOESTADIO	ONDA CERO	4.900 €	7.420 € (SÁB.) 10.610 € (DOM.)	11.130 €
MARCADOR	RADIO MARCA	1.415 €	2.150 €	3.595 €

Elaboración propia (NC = no consta)

4.6.4. Sus compañeros valoran así la labor de Pepe Domingo Castaño en 'Tiempo de Juego'

PACO GONZÁLEZ – Director

“El hecho distintivo de Tiempo de Juego es la publicidad, y Pepe es la publicidad en sí misma. El pequeño trocito que aporta este equipo de deportes a la historia de la radio, lo aporta él”¹³³

JORGE HEVIA – Productor

“Pepe es un fenómeno que ha conseguido que la publicidad sea una parte del programa, y no un aparte”¹³⁴

¹³³ González, P. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Paco González, director de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹³⁴ Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

FERNANDO EVANGELIO – Redactor

“Pepe Domingo, gracias a la magia que desprende en el estudio, hace que la publicidad tome vida y se integre en *Tiempo de Juego*”¹³⁵

ANTONIO RUIZ – Inalámbrico del Atlético de Madrid

“Pepe lo es todo en el mundo de la radio por inventar esa manera tan sublime de presentar los anuncios. Las empresas piden menciones de Pepe porque saben que en poco tiempo van a multiplicar sus ventas”¹³⁶

RUBÉN PARRA – Redactor y productor

“Ver a Pepe hacer publicidad es una delicia. A partir de una idea que nace en su cabeza, es capaz de crear una rima, un chascarrillo o una canción que se le quede grabada a la audiencia. Es la publicidad en mayúsculas y, por eso, las empresas piden que sea él quien las anuncie”¹³⁷

GERMÁN MANSILLA – Productor

“Pepe Domingo Castaño es el genio de la publicidad y ha conseguido hacerla coral, es decir, hacer que todo el mundo forme parte de ella”¹³⁸

CARLOS SÁEZ – Narrador

“Pepe es la esencia y el alma de *Tiempo de Juego*, no solo por la publicidad, sino por el peso de sus opiniones, por los vacíos y por lo que implica a todo el mundo en las cuñas y menciones. Pepe Domingo es fundamental en cuanto al *show business* del programa”¹³⁹

ANDREA PELÁEZ – Redactora

“Por más que lo intenten, nadie hace la publicidad como Pepe y nadie la hará de la misma manera cuando él lo deje. Solo él hace de la publicidad algo divertido y que apetece escuchar en vez de apagar la radio”¹⁴⁰

¹³⁵ Evangelio, F. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Fernando Evangelio, redactor de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹³⁶ Ruiz, A. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Antonio Ruiz, inalámbrico del Atlético de Madrid y redactor de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹³⁷ Parra, R. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Rubén Parra, redactor y productor de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹³⁸ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹³⁹ Sáez, C. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Carlos Sáez, narrador de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

¹⁴⁰ Peláez, A. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Andrea Peláez, redactora de Tiempo de Juego*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

5. CONCLUSIONES

Concluida la presente investigación, se pueden extraer una serie de resultados, que se manifestarán a continuación en forma de conclusiones. Con ello se pretende corroborar o desmentir lo que se planteó previamente en las hipótesis:

La primera hipótesis (H1) hablaba sobre la antelación con la que se empezaba a producir el programa. Es acertada, ya que, como explica Mansilla en la entrevista, la producción es “un trabajo de prevención”¹⁴¹ que hay que hacer cuanto antes, con la finalidad de evitar problemas de última hora. El programa *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, empieza a producirse aproximadamente una semana antes de que se inicie la jornada de liga a cubrir, empezando por tramitar las acreditaciones y, posteriormente, concretando qué partidos y eventos se cubrirán y cómo se distribuirán los recursos técnicos y humanos de los que se dispone.

La H2, aunque no se puede demostrar empíricamente, también se podría dar por buena. La audiencia del programa *Tiempo de Juego* ha aumentado, incesantemente, desde la llegada de Paco González y su equipo de deportes a la Cadena COPE. En agosto de 2010, cuando empezaron su andadura en la emisora de Radio Popular, los últimos datos de audiencia (2^a Ola EGM 2010) otorgaban a *Tiempo de Juego* una audiencia media de apenas 380.000 oyentes, cifra que fue doblada a finales del mismo año (3^a Ola EGM 2010) y que, actualmente, se supera por cerca de 1.200.000 oyentes más (1^a Ola EGM 2017). Teniendo en cuenta que han conseguido ser líderes absolutos, tanto en la SER como ahora en la COPE, podría concluirse que, la forma de hacer el programa de estos profesionales, atrae a la gente. Uno de los rasgos que caracterizan a este equipo de deportes es, precisamente, el uso de un lenguaje radiofónico dinámico y cercano al coloquial que agrada a los oyentes, ya que se pueden sentir identificados.

Precisamente esa manera de hablar y dotar de dinamismo y ritmo al programa es algo con lo que se identifica la gente joven, que huye de otros registros más serios y monótonos. La fidelización de una parte del público juvenil posibilita que, actualmente, una sección importante de la audiencia de *Tiempo de Juego* no escuche el programa desde los transistores convencionales, habiendo un 30% de la misma que lo hace desde plataformas digitales (móviles, ordenadores, tabletas, descargas de podcast...). Queda claro, entonces, que la tendencia de la radio apunta hacia el formato digital (H3).

Otro de los indicadores que apuntan el rejuvenecimiento de la audiencia de *Tiempo de Juego*, son las redes sociales. La más que destacada presencia de los distintos perfiles sociales del programa en las redes hace que ganen mucha

¹⁴¹ Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de Tiempo de Juego* (entrevista completa en Anexos). Redacción de deportes de la Cadena COPE.

visibilidad entre los usuarios de las mismas, siendo mayoritariamente jóvenes y adultos de menos de 45 años¹⁴². Todos los perfiles sociales de *Tiempo de Juego*, además de otros indicadores como los podcasts, también asociados a la gente joven, son líderes en cuanto a seguidores y presencia en las redes, aventajando holgadamente a la competencia. Se puede decir que, teniendo en cuenta estos parámetros, el dominio de las redes sociales y distintas vías de interacción digital con los oyentes, son favorables de cara a llamar la atención de los jóvenes (H4).

Otra conclusión a destacar es la importancia que ha tomado el entretenimiento dentro del programa (H5). Antiguamente, este tipo de espacios eran concebidos como programas de información estrictamente deportiva, mientras que ahora, prácticamente, se le da el mismo peso al entretenimiento que a la información. Esto sucede porque, salvo excepciones, todos los partidos de primera división (base del programa) se juegan en horarios distintos, así que se añaden otros contenidos extradeportivos para aportar el ritmo que le pueda faltar al partido.

Respecto al orden y horario de la publicidad (H6), se ha comprobado que todo está minuciosamente estudiado y preparado, tanto por los productores como por el director del programa. Exceptuando los anunciantes que solicitan una franja horaria concreta para la divulgación de su marca, el resto de piezas publicitarias se lanzan según ciertos parámetros previamente analizados y plasmados en la planilla de publicidad (ver figura 14; original en Anexos). Así pues, el orden de la publicidad puede venir marcado tanto por la misma empresa, como por el productor y/o director del programa, siguiendo criterios de coherencia y adecuación al tiempo, al momento del día o del programa, o al evento deportivo que esté aconteciendo.

Además, es muy destacada la presencia de la mención en la publicidad del programa *Tiempo de Juego*. Lejos de seguir el modelo de otros programas radiofónicos, donde la cuña es la gran dominadora con 79% de presencia¹⁴³ (ver figura 2), el formato publicitario más recurrente en el programa estudiado es la mención. Un 71% de los anuncios de *Tiempo de Juego* son menciones (sumando menciones simples -29%-, menciones-patrocinio -33%-; y menciones seguidas de cuña -9%-. El resultado, aunque abultado, es comprensible teniendo a Pepe Domingo Castaño -el máximo exponente de la mención en programas deportivos de radio-.

La H8 también queda confirmada. Si un anunciantes quiere que Castaño promocione sus productos, tendrá que abonar una cantidad superior a la que invertiría en la competencia. El liderato de audiencias y Castaño tienen un precio.

¹⁴² Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (p. 54). Madrid. Consultado el 7 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/Klh5cd>

¹⁴³ Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., pp. 227, 228). Zer. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/nUWbEK>

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros editados

- Amoedo, A. (2002). La producción radiofónica de los programas informativos. En M^a P. Martínez-Costa, *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy* (1^a ed., p. 164). Barcelona: Ariel.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico* (4^a ed., p. 27). Madrid: Cátedra.
- Feliciano, A., & Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* (1^a ed.). Madrid: LID.
- Gutiérrez García, M., & Perona Páez, J. J. (2005). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (2^a ed., pp. 21-68). Barcelona: Bosch.
- Hevia, J. (2013). Más que oyentes. En Varios Autores, *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., pp. 93-102). Barcelona: Libros Cúpula.
- Keith, M. C. (1992). *Técnicas de producción en radio* (1^a ed., p. 55). Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.
- Martínez-Costa Pérez, M^a P., & Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* (1^a ed., pp. 46-62). Pamplona: Eunsa.
- Ortiz, M., & Volpini, F. (1995). *Diseño de programas de radio: Guiones, géneros y fórmulas* (1^a ed., p. 15). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica* (1^a ed., pp. 13-15). Madrid: Cátedra.
- Varios Autores (2013). *El libro de Tiempo de Juego* (2^a ed., fotografía de Dani Sánchez, p. 48). Barcelona: Libros Cúpula.

Informes, estudios y revistas presentes en Internet

- AIMC. (2017). *1^a Ola EGM 2017* (p. 15). Madrid: PRISA. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/Wne6f2>
- AIMC. (2017). *1^a Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio* (1^a ed., pp. 1, 2). Madrid. Consultado el 8 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/chlaAe>
- AIMC. (2017). *Resumen general de resultados EGM. Abril 2016 a marzo 2017* (p. 7). Madrid. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/jRHGhZ>
- Atresmedia. (2017). *Tarifas 2017 2º Trimestre Atresmedia Cobertura* (pp. 121-125). Atresmedia Publicidad. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/uU1yQV>

Cadena SER. (2015). *Tarifas radio 2015 Cadena SER* (p. 2). Oblicua. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/PxpAle>

COPE. (2017). *Tarifas 2017 COPE*. Agile Content. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/IYCplm>

Elogia. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017* (p. 28). Madrid. Consultado el 7 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/E26jXU>

Infoadex. (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* (pp. 26-28). Madrid. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/f4h5kM>

Infoadex. (2017). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* (p. 7). Madrid: INFOADEX, S.A. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/F3nZPF>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento* (1^a ed., pp. 45-64). Leioa: Zer. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/0u4gcD>

Parodi González, A. *La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo* (1^a ed., pp. 8, 9). Alicante: Universidad de Alicante. Consultado el 21 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/UQzEAw>

Perona Páez, J. J. (2007). *Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas* (1^a ed., pp. 224-228). Leioa: Zer. Consultado el 19 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/3h0bly>

Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales* (p. 2). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/AxicIQ>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (1^a ed., pp. 1, 2). Palo Alto: Marc Prensky. Consultado el 27 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/TzlvMg>

Unidad Editorial. (2017). *Tarifas Radio Marca*. Unidad Editorial. Consultado el 23 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/tkqkQG>

Artículos periodísticos y páginas web

Alberto. (2017). *Sintonías/canciones de 'Tiempo de Juego' de la Cadena COPE. Sounds & Songs*. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/nlajuK>

Cadena SER. (2011). *Antonio Romero narrará los partidos del Real Madrid y de la Selección en 'Carrusel Deportivo'*. Cadena SER. Consultado el 20 de abril de 2017 en <https://goo.gl/1PfzU1>

Cano, F. (2016). *Pepe Domingo Castaño: "Solo recuerdo con tristeza no despedirme de la SER con un abrazo"*. Prnoticias. Consultado el 28 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/Kd3V9I>

COPE. (2017). *'Tiempo de Juego' se convierte en el líder indiscutible de la radio deportiva los sábados y los domingos*. COPE. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/86v6dx>

El Mundo. (2010). *Paco González y Pepe Domingo Castaño fichan por la Cadena Cope*. El Mundo. Consultado el 20 de abril de 2017 en <https://goo.gl/gUEcha>

iVoox. (2017). *Top 100 de Podcasts en iVoox*. iVoox. Consultado el 8 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/b9zhhW>

Jiménez, I. (2015). *La COPE renueva por otros cinco años a su equipo de deportes*. El Correo Gallego. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/wo184X>

Piña, R. (2010). *Jorge Hevia, el espejo en el que se mira Paco González*. El Mundo. Consultado el 26 de abril de 2017 en <https://goo.gl/vLyPAU>

Piña, R. (2015). *Paco González y Manolo Lama siguen 'fieles' a la Cope por 5 años*. El Mundo. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/rVcGRJ>

Real Academia Española. (2014). *Lenguaje*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 28 de abril de 2017 en <https://goo.gl/AqxSHW>

Real Academia Española. (2014). *Producción*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/4kAjK3>

Real Academia Española. (2014). *Producir*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/tv1D4s>

Real Academia Española. (2014). *Publicidad*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 12 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/sgjNq6>

Real Academia Española. (2014). *Radiofónico*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 28 de abril de 2017 en <https://goo.gl/ZcNY2C>

Real Academia Española. (2014). *Red social*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/RlKn6X>

Real Academia Española. (2014). *Rutina*. Diccionario de la lengua española. RAE. Consultado el 14 de abril de 2017 en <https://goo.gl/rZMwPb>

Rodríguez, Ó. (2010). *Tiempo de Juego duplica su audiencia en la última oleada del año del EGM*. La Información. Consultado el 26 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/F46p3i>

Tejón, C. (2017). EGM: 'Tiempo de Juego' lidera por primera vez sábados y domingos frente a 'Carrusel Deportivo'. Prnoticias. Consultado el 30 de abril de 2017 en <https://goo.gl/PI28ps>

Tiempo de Juego (@tjcope) en Twitter. (2010). Twitter. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/UDUPJT>

Tiempo de juego (Cadena Cope) @tiempodejuego. (2010). Facebook. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/3wR3DH>

Tiempo de Juego COPE (@tiempodejuegocope). (2014). Instagram. Consultado el 6 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/ROrg6O>

Imágenes, vídeos y sonidos hallados en Internet

COPE. (2017). *Así fue el comienzo de Tiempo de Juego el día su histórico liderazgo* (m. 1:24). Consultado el 21 de abril de 2017 en <https://goo.gl/kkaDx8>

COPE. (2016). Dani Martínez habla con el Presidente de Colombia sobre el incidente de James. Consultado el 29 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/BL48qK>

COPE. *Equipo de Tiempo de Juego.* COPE. Consultado el 29 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/zD39hi>

COPE. (2017). *Helena Condís y Manolo Oliveros, desde Turín: "Es normal que una periodista se enamore de Buffon... o una bombera".* COPE. Consultado el 22 de abril de 2017 en <https://goo.gl/c8sm0q>

COPE. (2017). *'Tiempo de Juego' se convierte en el líder indiscutible de la radio deportiva los sábados y los domingos.* COPE. Consultado el 30 de abril de 2017 en <https://goo.gl/O44bN6>

Deportes & Finanzas. (2017). *Interacciones en las cuentas de Twitter de los programas deportivos del fin de semana. Mes de abril 2017.* Consultado el 15 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/68lkL3>

Gausch, T. (2015). *Guasch se pregunta ¿siiiiii?* COPE. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/KTcD10>

LaLiga. (2017). *Jornada 35 LaLiga Santander.* Madrid. Consultado el 29 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/gQ3Yw5>

Menéndez, P. (2009). *Carrusel es una de las marcas más fuertes de la radio española, y otra temporada más, el equipo más divertido y profesional del periodismo deportivo, seguirán trasladando toda la pasión del fútbol a los oyentes.* SER. Consultado el 28 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/t9h2Qm>

Tiempo de Juego. (2016). *Once de @tjcope.* Twitter. Consultado el 29 de marzo de 2017 en <https://goo.gl/APRgOy>

SaRaha. (2016). *Kizunguzungu*. Warner Music Sweden. Consultado el 1 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/L1AUaz>

YouTube. (2009). *Anuncios Carrusel Deportivo Parte 1*. YouTube. Consultado el 24 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/5RGc3D>

YouTube. (2010). *Inicio del Primer Programa del Nuevo "Tiempo de Juego" de la Cadena COPE* (m. 2:18). YouTube. Consultado el 25 de mayo de 2017 en <https://goo.gl/YxExyz>

YouTube. (2010). *Mensajes Superbowl 2010 Carrusel Deportivo - Cadena Ser [Parte 1/2]* (m. 7:06). YouTube. Consultado el 18 de abril de 2017 en <https://goo.gl/Sw5Rf0>

Entrevistas

Castaño, P. D. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Pepe Domingo Castaño, presentador y animador de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Evangelio, F. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Fernando Evangelio, redactor de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

González, P. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Paco González, director de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Hevia, J. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Jorge Hevia, productor de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Mansilla, G. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Germán Mansilla, productor de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Parra, R. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Rubén Parra, redactor y productor de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Peláez, A. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Andrea Peláez, redactora de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Ruiz, A. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Antonio Ruiz, inalámbrico del Atlético de Madrid y redactor de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

Sáez, C. (2017). *Entrevista de Alejandro Benito a Carlos Sáez, narrador de 'Tiempo de Juego'*. Redacción de deportes de la Cadena COPE.

ANEXOS: ÍNDICE

- Entrevista a Germán Mansilla 2
- Entrevista a Jorge Hevia 10
- Entrevista a Pepe Domingo Castaño 13
- Ejemplo de planilla del sábado 04/03/2017 16
- Ejemplo de planilla del domingo 05/03/2017 17
- Ejemplo de planilla para anotaciones de Paco González 18
- Ejemplo de planilla de publicidad 19
- EGM 1^a Ola 2017 (número oyentes) 20
- EGM 1^a Ola 2017 (perfil oyentes) 21
- Tarifas publicitarias COPE (2017) 22

**ENTREVISTA DE ALEJANDRO BENITO A GERMÁN MANSILLA,
PRODUCTOR DE ‘TIEMPO DE JUEGO’ (MARTES, 7 DE MARZO
DE 2017: REDACCIÓN DE DEPORTES DE LA CADENA COPE)**

Pregunta: **¿Cuándo se empieza a producir un programa de *Tiempo de Juego* de una jornada de Liga cualquiera -de viernes a lunes-?**

Respuesta: Los martes se hace una planilla para mandar a todas las emisoras de España: a todos los narradores, inalámbricos, técnicos y demás que van a entrar el programa del fin de semana. Esta planilla, al final, es una forma de organizarnos Hevia y yo, de organizar el trabajo y a la que acudimos el fin de semana. Es muy importante ya que el orden en el que vamos poniendo los partidos en la planilla, será el orden en el que se va dando paso a la gente. Por ejemplo, tú que has ido al baloncesto, cuando se da paso a una ronda informativa, van entrando las personas según marca la planilla. La gente sabe que, dependiendo de cómo vayan planillados, irán entrando uno detrás de otro.

En las planillas, primero se van enumerando todos los partidos y eventos que vaya a haber el fin de semana; luego los vas rellenando con narradores (de eso se encarga Hevia), técnicos y acreditaciones (esto lo cierra Parra): La Liga abre un plazo de dos días para solicitar todas las acreditaciones -normalmente en los 10 días previos al encuentro-.

Una vez hecho eso, entre el martes y el miércoles, Hevia suele cerrar la planilla, es decir, tener narrador, inalámbricos y comentaristas para cada partido. Es un trabajo bastante mecánico porque sabes que, generalmente, Lama va a hacer el Madrid, Rubén va a hacer el Atlético, Oliveros va a hacer el Barça, Dobarro va a hacer el Dépor... A veces se producen cambios, por ejemplo, Rubén Martín suele hacer un partido el sábado y otro el domingo como segundo narrador del programa.

Con los que más vamos “jugando” es con los comentaristas que, afortunadamente, tenemos tal abanico que podemos ir tirando de unos u otros, dependiendo del partido que sea.

P: Más o menos, ¿cuánta gente puede intervenir en *Tiempo de Juego*?

R: Hemos llegado a contar a unas 100 personas. Entre el personal que estamos en el estudio -Paco, Hevia, Parra, Armenteros, Pepe, Pedrito, Evangelio, Andrea, Chateau, Willy, 2 o 3 técnicos y yo-, ya estamos entre 12 y 15. Además, hay que sumar a los compañeros que están en la redacción, ya que todo el mundo está al servicio del programa durante las horas de programación del sábado y el domingo.

Luego, hay que contar a las personas que van a los estadios, tanto narradores, inalámbricos y técnicos, sin olvidarnos de Ana Cinta que es la jefa de

producción y quien se encarga de cerrar todo. Si les contamos a todos, salen alrededor de 100 personas.

P: ¿Hay diferencias en la producción de un programa de Liga y uno de Champions?

Por lo general, producir un *Tiempo de Juego* de una jornada normal de Liga nos lleva bastante más tiempo que el de Champions, porque este consta de entre 3 y 4 partidos, dependiendo de los equipos españoles que se clasifiquen. En el de Liga, en cambio, sabes que como mínimo tienes que organizar 10 partidos de primera división, 10 de segunda, los de baloncesto, y campeonatos polideportivos como la Fórmula 1, las motos, el tenis, el golf...

Generalmente, el trabajo de *Tiempo de Juego* durante un fin de semana abarca mucho más por su componente polideportivo.

P: En una semana en la que hay Champions y Liga, ¿cambia algo en la planificación o se retrasa alguna tarea?

R: No. Haya lo que haya durante la semana, entre el martes y el miércoles de cada semana Hevia cierra el programa referente a La Liga -aunque haya Champions-. Aquí se trabaja con una semana de antelación y todo se prepara una semana antes de que suceda. La producción es un trabajo de prevención que trata de intentar cubrirnos cuanto antes para evitar complicaciones.

P: ¿Cómo y bajo qué criterios se distribuyen los recursos humanos con los que cuenta el programa? Por ejemplo, no es lo mismo un clásico que el resto de partidos.

R: Generalmente, un Real Madrid – Sevilla, Real Madrid – Atlético o Barça – Valencia se vende sólo y consiste, casi, en dejar que el fútbol haga todo por ti. De todos modos, intentamos rellenarlo de la mejor manera posible. Por ejemplo, en un Real Madrid – Barça tenemos la capacidad de elegir entre Morientes, Sanchís, Poli Rincón, Tomás Guasch, Minguella, Pichi Alonso, Dani Senabre... Son tantas las posibilidades que tenemos, que hay que dejar a gente fuera porque es un partido en el que necesitas contar todo y que no te esté entrando tanta gente. A pesar de ello, lo vistes de la mejor forma posible porque se trata de dar el mejor espectáculo radiofónico y esos nombres te ayudan a conseguirlo.

Cuándo tenemos que hacer más fuerza o meter los comentaristas que dan más juego, como Poli, Guasch, o Cedrún, es en los partidos que arrastran a menos gente. Desgraciadamente una población como Éibar, que no alcanza los 30.000 habitantes, da para lo que da. Si un Éibar – Leganés cae a las 4 o a las 6 de la tarde y no coincide con ningún otro, hay que intentar vestirlo lo mejor posible, porque interesa a menos gente que un partido entre dos equipos

grandes (“con todo el dolor de mi corazón y que nadie se sienta ofendido”). Si cabe la posibilidad de que Rubén lo haga, lo hará Rubén; si cabe la posibilidad de que estén Poli y Guasch, van a estar...

Al final es mentira eso de que hacemos un programa de fútbol o de deporte, hacemos un programa de radio y, cada vez más, de entretenimiento. Con los horarios que tenemos de fútbol, tenemos que entretener. Nosotros hacemos un programa de entretenimiento que, evidentemente, se basa en el fútbol y en el deporte en general. También, gracias a esta vertiente que ha tomado el programa desde la disgregación de los horarios, aparecen las cosas más histriónicas y divertidas de *Tiempo de Juego*.

P: Entonces, ¿cómo definiría a este programa?

R: La mejor definición de *Tiempo de Juego* es la que aparece en *nickname* de nuestro Twitter, en el que pone: “En este programa pasan cosas los sábados y domingos de 15:00h a 01:30h!”. Yo creo que es un programa de radio que se centra en la información deportiva -un 80% fútbol- pero, al estar tantas horas en antena y al tener la suerte de tener al mejor coordinador, que es Paco González, y a Pepe a su lado, es un programa en el que continuamente están pasando cosas.

P: ¿A quién va dirigido el programa?

R: Cuando hacemos el programa queremos enganchar a toda la gente, desde los que empiezan a escuchar la radio (el niño que está con su padre y éste tiene todo el día la radio puesta) hasta las personas ancianas. Es difícil definir a nuestra audiencia, pero creo que es mayoritariamente joven por las tendencias que percibimos en redes sociales.

Precisamente en redes sociales, en descargas de podcasts, y demás indicadores de interacción es abrumador y latente que la gente nos escucha. Cuesta que alguien te diga que escuchó otro programa, no digo que no los haya, pero todo el mundo que nos rodea dice que escucha el *Tiempo de Juego* de Paco, Pepe y Lama.

Una de las grandes y muchas virtudes que tiene Paco es que es capaz de no hacerse viejo y de seguir enganchando a gente joven, no sé si por su forma de comunicar o porque tiene hijos en edad adolescente y se interesa mucho por lo que le gusta a la gente joven, pero está súper puesto en ello.

Lo que te digo de Paco también es válido para Hevia que, por sus hijos, también está metido en el mundo youtuber. Son personas que controlan estos movimientos y eso nos ayuda a seguir haciendo un programa vivo que engancha a la gente joven. Incluso Pepe, pese a la edad que tiene, sigue siendo difícil que no enganche a la gente joven.

P: ¿Qué importancia tiene en entretenimiento y secciones como “la primera hora”?

R: El objetivo inicial de la sección, como su nombre indica, era cubrir la primera hora de programa (en tiempos de la SER el programa empezaba a las 3 o las 4 de la tarde, una hora antes de empezar los partidos) con entretenimiento y humor.

La disgregación de los horarios ha alterado todo esto y ahora, generalmente, en el primer partido de la tarde de los sábados -a las 16:15 horas- suele jugar uno de los equipos denominados grandes (Real Madrid, Barça o Atlético de Madrid). Cuando pasa esto, la primera hora tiene menos importancia y hay que buscarle huecos en otras franjas horarias. A veces, incluso, no podemos hacerla por la trascendencia de los partidos.

El objetivo actual de la primera hora, más allá de dar rienda suelta al lado más salvaje de cada uno de nosotros, es buscar un espacio en el que puedas hacer humor, contar anécdotas, hacer bromas telefónicas -como cuando participa Dani Martínez-, contar lo que nos ha pasado durante la semana, ayudar a ONGs con alguna acción benéfica...Desgraciadamente, al tener partidos durante todo el día, tenemos que hacer la primera hora “salpicada”, es decir, distribuir los espacios entre sábado y domingo buscando huecos entre partido y partido o aprovechando los descansos. La intentamos hacer siempre porque creemos que a la gente le gusta la sección.

P: ¿En qué ha cambiado la producción de *Tiempo de Juego* respecto a las jornadas de solo sábado y domingo -hasta la temporada 2011/2012-?

R: Ha cambiado mucho la producción y la forma del programa. No es lo mismo hacer un programa de 7 u 8 horas (antiguamente se empezaba a las 15 o 16 hasta las 23 o 24 horas) que ahora, que solemos hacer desde las 11:45 hasta las 01:30 horas del día siguiente. Para un programa de radio, estar más de 12 horas en antena es una salvajada.

Antiguamente, para mí, era mucho más atractivo que ahora. Cuando hay 2, 3 o 4 partidos a la vez, nos estamos frotando las manos, aunque, por desgracia, es poco. Las 2 últimas jornadas de Liga son con horario unificado, y aprovechamos para meter la música del Carnaval de París para que vayan entrando todos los compañeros desde los estadios en ronda de novedades una hora antes del partido. Eso es la radio de toda la vida.

Ahora, en cambio, tienes que venderlo de otra forma y no te queda otra que intentar llenar con contenido esos vacíos que se van generando con los partidos que generan menos interés.

P: En cuanto al lenguaje radiofónico que se usa en el programa, ¿existe algún voto o prohibición, o se puede hablar de todo con respeto?

R: Quien nos escucha, sabe que hablamos de todo -o de casi todo- con respeto y, evidentemente, intentando no meternos en muchas polémicas. Estamos tantas horas en antena y con gente con una opinión de tanto peso, que es inevitable que te la den por un lado o por otro.

Intentamos cuidar el lenguaje, pero, a veces, es inevitable que salgan tacos. Se trata de mantener un orden e ir por la línea del lenguaje adecuado.

P: ¿El éxito de *Tiempo de Juego* entre los jóvenes tiene que ver con el lenguaje juvenil y desenfadado que predomina en el programa?

Es que los narradores que tenemos son jóvenes. Quitando a Lama y Oliveros, los demás no son mayores. Germán Dobarro, Rafa Villarejo y José Manuel Oliva están por debajo de los cincuenta, y otros como Rubén Martín (35), Carlos Sáez (36), Heri Frade (38), Santi Duque (35), Santi Peón o Álvaro Rubio, son todos muy jóvenes.

Lama y Oliveros, a veces, pueden representar más el patrón clásico de narrador, pero creo que, en cuanto al lenguaje, somos bastante jóvenes. Nos damos cuenta que los oyentes que tenemos son variopintos (desde gente que está con su tractor en el campo, pasando por chavales que están sacándose ingenierías, hasta un español medio como puede ser un profesor, un informático, un médico, un mecánico...que está en su casa o va en el coche y nos está escuchando), pero lo que sí hemos notado es que ha cambiado mucho la forma de escucharnos. Creo que el 30% de personas que reconocían escucharnos era ya por plataforma digital, y eso es la mejor forma de ver que esto ha cambiado: no solo la gente nos escucha en directo, sino que durante toda la semana tenemos miles de descargas -tanto del programa como de las distintas secciones-. Estas nuevas formas que tiene la gente de escucharte son las que te van orientando, sin darte cuenta, a un nuevo tipo de lenguaje.

P: ¿Quién es el encargado de elegir los efectos sonoros y la selección musical?

R: Para los efectos sonoros tenemos el “maquinillo de Paco”, que es otra genialidad de las suyas. La genialidad no es tener un aparato con unos 50 sonidos, sino saber el momento adecuado para lanzar cada uno de ellos.

En la publicidad también intervienen muchos efectos (como el sonido de hielo y ron golpeando en el vaso de cristal durante el caso de Arehucas o la motosierra que suena cuando anunciamos Stihl), pero, además del equipo de *Tiempo de Juego*, juegan un papel fundamental los técnicos, que son “hachas” y suman al programa.

La selección musical es cosa de Jorge Hevia, aunque todos intentamos aportar nuestro granito de arena. Eso sí, en esto como en todo, el filtro final siempre es Paco.

Para las secciones, en función del presentador, se elige uno u otro tema (para la sección de Dani Senabre metemos la banda sonora de "Peaky Blinders" y, para la sección de ciencia de Miguel Pita, ponemos "Del Pita Del"). Intentamos jugar entre sus gustos personales y lo absurdo, siempre intentando que quede bien.

P: Se relaciona publicidad y *Tiempo de Juego* con Pepe Domingo Castaño, pero lo cierto es que interviene mucha más gente. ¿Cómo es realmente?

R: Pepe es el encargado de anunciar, pero interviene mucha más gente en la animación: Evangelio, Armenteros, Andrea Peláez, Gemma Santos, Pedrito Martín, Parra, el mismo Paco, Hevia y yo, los técnicos, la gente que pasa por el estudio, el público si hace falta... Este señor, hace muchos años, se inventó esto y pitó de tal forma que todo el mundo reconoce a Pepe Domingo Castaño y se pone de pie cuando dices su nombre. Es el genio de la publicidad y ha conseguido hacerla coral, es decir, hacer que todo el mundo forme parte de ella, desde los que estamos en el estudio hasta el propio oyente. Es su show dentro del programa y la gente alucina cuando viene al estudio y ve cómo vive Pepe la publicidad.

P: ¿Cómo se gestiona la publicidad y cuándo se saben los anuncios que van a entrar en el programa y en qué momento cada uno?

R: Tenemos una planilla de publicidad independiente a la del programa. En ella, aparecen en el margen izquierdo todos los anunciantes y en el superior las horas del programa. El mismo día del programa hacemos una especie de sudoku donde intentamos cuadrar cada cuña o mención en un momento del programa, dependiendo de lo que haya pedido y pagado cada anunciantе.

La intentamos cuadrar Hevia y yo, pero es Paco quien ordena la entrada de la publicidad. Por ejemplo, bebidas como Ruavieja o Arehucas intenta meterlas en horario de sobremesa y, cuando tenemos que anunciar pizzas, las solemos meter sobre las 8 o las 9 de la tarde; al final al orden responde bastante al sentido común.

P: Centrándonos en la interacción con los oyentes, ¿qué importancia tienen las redes sociales en *Tiempo de Juego*?

R: Las redes sociales son un arma de doble filo. Muy buenas porque son una forma brutal de expandirnos, con capacidad para llegar tanto a las personas que ya nos conocen y nos escuchan como a las que nos descubren y

empiezan a escucharnos. Incluso a quienes, no queriendo escucharnos, nos ven y leen cuando le aparecemos en cualquier red social.

Al mismo tiempo, son muy malas porque generan que personas indeseables tengan acceso a nosotros y puedan insultarnos, difamar e incluso manipular lo que hacemos o decimos.

Al final, hay que tener claro que, a diferencia de lo que piensan muchos de estos indeseables, las redes sociales no son la vida real sino una anécdota dentro de la vida de nuestro programa, por lo que no hay que darle más importancia de la que tiene.

P: ¿Cómo gestionan las distintas redes sociales con las que cuenta el programa?

R: La llegada de WhatsApp ha sido la bomba porque, desde hace un par de años que lo usamos, recibimos inmensidad de mensajes a diario. Para que te hagas una idea, el otro día en el “Misterio Maldini” Hevia tardó más de 10 minutos para encontrar al ganador, ya que en menos de media hora habían entrado al WhatsApp del programa más de 6.000 mensajes.

En cuanto a Twitter, tenemos muchísimo recorrido y también nos llegan muchos mensajes. El mayor volumen de mensajes los recibimos durante los partidos del Real Madrid, el Barça -ya a una distancia considerable-, y el Atlético de Madrid -a un abismo de los anteriores-. Por detrás, el resto.

Antes, cuando no jugaba alguno de estos tres equipos, a veces nos costaba encontrar suficientes mensajes para hacer una ronda en condiciones. Ahora, con WhatsApp, lo tenemos más fácil.

P: ¿Cuántos mensajes, de los que reciben, leen en el programa?

R: En cuanto al porcentaje de mensajes que metemos, a lo mejor, de cada 100 mensajes que llegan a las distintas redes sociales de *Tiempo de Juego*, entre 60 y 70 llegarían por WhatsApp, de 25 a 35 por Twitter y unos 5 por Facebook.

P: ¿Qué criterios se siguen en la selección de los mensajes que se leerán en antena?

R: Buscamos que el mensaje, aparte de si es divertido, aporte algo más. Tanto con los mensajes, como con los contestadores que entran, preferimos los que nos dan caña y nos critican antes que los que nos dicen que somos los mejores, ya que éstos últimos no aportan nada y pueden transmitir a los yentes que estamos todo el día dándonos brillo. Nos gusta poner aquellos que están en el límite: dan caña, pero no son ofensivos.

P: ¿Dan el mismo uso e importancia a todas las redes sociales?

R: De la que estamos más encima es de Twitter. Personalmente creo que es la que más cuidamos. De ella y del resto de redes sociales no nos encargamos solo Hevia y yo, sino que los compañeros de la web van abasteciendo la página continuamente y subiendo noticias de cualquier cosa importante que va pasando. Es una forma de mantener la cuenta viva no sólo con cosas del programa.

Como te decía, de la que estoy más pendiente es de Twitter, ya que la sensación que tenemos es que sigue siendo muy transcendente -tenemos más de 400.000 seguidores-. Twitter se usa para hacer un seguimiento, dependiendo de la importancia del partido, desde que empieza hasta que acaba, contando el partido casi minuto a minuto. Además, también se suben fotos y vídeos de cosas curiosas que vayan pasando, no sólo aquí sino a nivel europeo y mundial.

Aunque nos dicen que los resultados de Facebook son mejores, la sensación es que Twitter los da más rápidamente, de ahí la forma de trabajarlos.

Facebook intentamos cuidarla, ahora haciendo muchos Facebook Live, y nutriéndola de noticias, imágenes y vídeos relevantes y, evidentemente, anunciando los inicios y finales de los partidos. Tenemos que mantenerla viva para que la gente pueda considerarse informada (una persona que está en su Facebook puede ver cómo ha quedado un partido, ver el último video que tenemos, etcétera). Nosotros, de lo que más tenemos que estar pendientes en Facebook, es de que quede constancia de que estamos aquí en directo (este es el enlace y aquí nos puedes escuchar).

La cuenta de Instagram la estamos potenciando últimamente porque vimos que el resto de la competencia tiene unos perfiles con muy pocos seguidores. Nosotros decidimos darle un uso equilibrado y publicando imágenes que realmente pudieran interesar y gustar a quien nos sigue.

A WhatsApp no le tenemos que prestar ninguna atención, ya que te cae todo sin esfuerzo, y eso es lo bueno: tú no necesitas subir contenido para tener interacción con los oyentes ya que sus mensajes te entran solos.

**ENTREVISTA DE ALEJANDRO BENITO A JORGE HEVIA,
PRODUCTOR DE 'TIEMPO DE JUEGO' (JUEVES, 9 DE MARZO
DE 2017: REDACCIÓN DE DEPORTES DE LA CADENA COPE)**

Pregunta: **¿Cómo definiría usted el programa *Tiempo de Juego*?**

Respuesta: *Tiempo de Juego* es el programa que cuenta, en COPE, lo que pasa en el fin de semana deportivo, fundamentalmente en el fútbol. Es un programa que trata de informar y de entretenir a la vez.

P: **¿A quién va dirigido el programa?**

R: Trata de llegar al futbolero para que sea el primero en tener toda la información, el análisis, los puntos de vista de los expertos... En definitiva, buscamos que, esa persona a la que le gusta mucho el fútbol, pueda disfrutar escuchando *Tiempo de Juego*. También intenta llegar al que es menos futbolero y que simplemente quiere escuchar un programa de radio para que le haga compañía y estar entretenido y echarse unas risas.

Procuramos que sea un programa que tenga la mezcla de todo para que llegue tanto a unos como a otros.

P: **Según dicen las encuestas, *Tiempo de Juego* es el programa que arrastra a más gente joven arrastra. ¿Es por la mezcla de entretenimiento y deporte?**

R: Sí. Al final, en todos los programas se trata de hacer buena radio. Si lo consigues, te llevas a la mayoría de la gente joven, de la gente mayor y, en general, de todas las edades. También es verdad que, nosotros hemos pasado por un cambio de emisora y hay muchos oyentes de cierta edad que no están dispuestos a hacerlo: mucha gente de cuarenta para arriba que escuchaba la SER y que jamás va a tener el gesto de decir "dejo de escuchar la SER para escuchar la COPE", aunque estemos hablando de deporte.

Seguramente, a la gente más joven le es más sencillo hacerlo, tiene menos prejuicios o tiene más facilidad para el cambio. Gran parte de nuestra fuerza fue intentar que nuestros seguidores en la SER se cambiaron, en su momento, y que siguieran con nosotros en la COPE.

P: **Como productor del programa, ¿cuánta importancia tienen el entretenimiento y la publicidad, dirigida por Pepe Domingo Castaño?**

R: Generalmente, cuando hablo del programa en alguna clase o conferencia, siempre digo que *Tiempo de Juego* es un banco con tres patas que soportan el mismo peso: la información deportiva; el entretenimiento; y la publicidad.

Además, poseemos la suerte de contar con lo que nadie tiene: Pepe Domingo Castaño.

A Pepe le fastidia mucho cuando se dice “damos paso a la publicidad” ya que, en realidad, no hacemos una pausa para la publicidad, sino que es una parte del programa que puede ser tan interesante como cualquier otra cosa.

Para Paco, también es importantísimo tener al lado a alguien como Pepe, ya que sabe que puede contar con él para seguir con el programa -con una publicidad- siempre que lo necesite.

Además, la publicidad es muy importante en el programa, no solo por lo que significa económicamente, sino también porque aporta otro tipo de contenido al mismo.

P: ¿Cómo explicaría usted a alguien que no tiene ni idea de radio cuál es su función como productor del programa?

R: Quizás, la función más importante del productor es la de coordinar. Me encargo de que esté todo en su sitio para que los que tiene que hacer el programa, solo se preocupen de hablar y de contar la historia. Todo lo demás que rodea al programa -que el periodista entre en el campo, viaje hasta allí, que se vean todos los partidos en las televisiones del estudio, que funciones todas las conexiones, etcétera- es mi labor como productor.

P: ¿Cuándo se empieza a preparar el programa del fin de semana de Liga?

R: Los martes hacemos una reunión la gente de producción y Paco, y ahí ya vamos organizando qué hay para el fin de semana. Normalmente suele ser un trabajo bastante mecánico, ya que sabes que el partido del Madrid lo narrará Manolo Lama, el del Barça lo hará Oliveros, del del Atlético de Madrid se encargará Rubén Martín... Intentamos poner un poco de orden en todos los eventos deportivos que tendremos, colocarlos en su sitio y, a partir de ahí, empezar a trabajar para que lo que primero plasmamos en una hoja, el fin de semana se traduzca en que cada cosa esté en su lugar.

P: ¿Qué criterios sigue para decidir qué personas van a comentar un partido u otro?

R: Por un lado, tenemos a los periodistas o narradores que, en el caso de los equipos grandes, tiene a un narrador asignado. Luego, hay otros narradores que distribuimos en función de ciertos parámetros como la importancia del partido, de la ubicación o cercanía, etcétera.

En cuanto a los comentaristas, lo que buscamos es el equilibrio. Si se necesitan ocho o diez comentaristas a lo largo de la tarde, no podemos poner a personas que tengan el mismo estilo -no puedes poner a ocho comentaristas

como Valdano ni a ocho comentaristas como Poli Rincón. Si el partido que van a comentar es un Madrid – Barça, buscas que haya gente de los dos equipos, mientras que, si el partido moviliza a menos gente, buscas un poco más de jaleo para que te puedan ayudar a llegar donde no llegue el propio partido.

P: En cuanto a las redes sociales, muy importantes en el programa, ¿reciben un uso parejo o distinto entre sí?

R: Lo cierto es que las redes sociales que utilizamos habitualmente tienen funciones distintas. La más potente que tenemos es, seguramente, Twitter, porque es la que nos permite comunicarnos de manera más rápida. En *Tiempo de Juego* es muy fácil, ya que vamos dando al instante los goles de la jornada de primera división, los finales y demás. Por lo tanto, es nuestra herramienta más informativa en cuanto a redes sociales.

El WhatsApp lo utilizamos más en el sentido contrario, es decir, son los oyentes los que nos envían información, opiniones, audios o imágenes sin que nosotros publiquemos nada.

En Facebook, además de mandar información cuando terminan los partidos, insistimos mucho en los mensajes que nos interesa recalcar, facilitar los links en los que nos pueden escuchar, o informamos de cuándo y dónde está disponible el audio de nuestra emisión a través de la televisión, para que los que no nos sigan por la radio, lo puedan hacer por otros medios.

P: ¿Qué criterios siguen a la hora de seleccionar los mensajes de los oyentes que se van a leer en antena?

En principio escogemos los que más nos llaman la atención, en este caso a mí porque soy quien los acostumbra a leer. Es absolutamente subjetivo, pero escojo desde el que me hace gracia, hasta el que me parece que da un apunte futbolístico interesante, pero insisto, siempre buscando el equilibrio. Es decir, si hay 200 mensajes dando caña al juego del Madrid porque a la gente le parece que ha jugado mal, habrá que leer una mayoría de esos mensajes; si entre esos 200 hay solo 10 que alaban al Madrid, habrá que leer 20 de los que dan caña y 1 de los que lo alaben. Solemos comentar los que nos llamen especialmente la atención.

Cuando empezamos a usar las redes sociales, la única directriz que dio Paco fue: “No tengáis miedo a leer críticas”, por lo que no las eludimos. Solo se deja fuera el insulto o el menoscabo.

ENTREVISTA DE ALEJANDRO BENITO A PEPE DOMINGO CASTAÑO, PRESENTADOR Y ANIMADOR PRINCIPAL DE 'TIEMPO DE JUEGO' (MIÉRCOLES, 8 DE MARZO DE 2017: REDACCIÓN DE DEPORTES DE LA CADENA COPE)

Pregunta: **Para empezar, le hago la misma pregunta que a sus compañeros. ¿Cómo definiría el programa *Tiempo de Juego*?**

Respuesta: *Tiempo de Juego* es la definición de la radio. Se trata de un programa en el que mandan el ritmo y la información, y en el que nunca sabes lo que va a pasar en el minuto siguiente. Eso es lo que le da vida, ritmo y animación al programa.

P: ¿A quién cree que va dirigido *Tiempo de Juego*?

R: Va dirigido a quien le guste el deporte, pero también la radio. El programa tiene ingredientes extra deportivos que le pueden gustar a un determinado tipo de personas que no tiene edad. Creo que es un programa para todos los públicos porque tiene un poco de todo lo que puede gustar.

P: Aunque sea un programa concebido, en principio, como deportivo, el entretenimiento ha ganado enteros. ¿Cree que es causa directa del incremento de audiencia, cada vez más numerosa y joven?

R: Sin el entretenimiento, creo que *Tiempo de Juego* sería un programa difícil de digerir para la gente joven, ya que, si les hablas desde un punto de vista serio, no lo aguantarían porque quieren algo más. Para que lo oigan, tenemos que hacerlo asequible a ellos, con un lenguaje fácil, divertido y que no sea pesado.

Además, es importante que la publicidad, que es de lo que yo me encargo, forme parte del programa: que esté integrada dentro del ritmo vertiginoso que tiene el programa y no sea un añadido.

Otra herramienta que nos ayuda mucho a conectar con los jóvenes, es la inclusión de las redes sociales como una parte integrante muy definitoria de *Tiempo de Juego*.

P: ¿Cómo llega un anunciante a publicitarse en *Tiempo de Juego*?

R: El anunciante llama a la COPE y le pasan con el departamento de publicidad para concretar dónde y con quién quiere anunciarse. Posteriormente, le indican el importe a pagar y, si quiere anunciarse en *Tiempo de Juego*, acepta las reglas del programa: nos tiene que decir qué quiere anunciar y nosotros nos quedamos con el cómo lo anunciamos, es decir, tiene que estar preparado para tener, seguramente, una sorpresa en la forma de anunciar su marca y nos tiene

de dejar libertad para incorporar ese anuncio de manera que no rompa el dinamismo del programa. Hasta el momento, nadie ha protestado y todos han aceptado esta norma.

P: ¿Los anunciantes marcan algunas palabras clave y exclusiones otras, o hay libertad total para crear?

R: Hay marcas que no te permiten decir determinadas cosas pero, generalmente, nos dan el texto de lo que hay que anunciar indefectiblemente y, de mi depende, darle el tratamiento adecuado, buscarle una canción, un truco, un silencio o hacer una gracia con el resto de compañeros. Cada anuncio recibe un tratamiento distinto.

P: Las canciones y los jingles que asocian los oyentes rápidamente con las marcas, ¿salen de usted?

R: Son parte de mí. Normalmente se me van ocurriendo, pero ahora tengo involucrados a todos los compañeros. Cuando llega un cliente nuevo, yo doy mi idea y los demás opinan sobre ella. La mayoría de las veces es la que sale porque suele ser lo más adecuado a la marca que estamos anunciando, pero siempre acepto ideas de los demás.

P: Después de tantos años haciendo publicidad, antes en la SER y ahora en la COPE, ¿qué le parece y cómo le sienta que se haya intentado copiar su estilo?

R: No puedo oír a los demás porque van en el mismo horario que yo y, además, no me gusta escuchar a otros. Cada uno que haga lo suyo, y yo a lo mío, y me importa poco lo que hagan. Si lo hacen bien, mejor para ellos, y si lo hacen mal, peor.

Yo creo que, en el fondo, todos imitamos a todos. Yo he creado esto y es posible que algunos lo imiten, pero, como dijo Jacinto Benavente, "de mis imitadores serán mis defectos". Si lo imitan es porque hemos inventado algo bueno y eso, en el fondo, me da alegría.

P: ¿Recuerda cuál fue el primer anuncio que hizo en radio y el primer jingle que ideó?

R: El primer anuncio fue uno de Bodega Los Curros, que querían anunciar un vino blanco espumoso que se llamaba Cantosán. En la mención, no podía decir ni que era cava, ni champán, así que se me ocurrió decir "ni cava ni champán, burbujas Cantosán". Aquello tuvo mucho éxito...

La primera canción que canté fue de otras bodegas: "Málaga Virgen en tu copa, el sabor de la amistad; en tu copa, Málaga Virgen".

P: ¿Qué le sugiere que los oyentes asocien la publicidad a su nombre?

R: Es uno de los logros que he perseguido en mi vida: que la gente aceptase bien la publicidad, la cantase y la disfrutase conmigo. Creo que es el mejor momento de mi vida.

P: ¿Qué opinión tiene sobre la gente -periodistas o no- que entiende la publicidad como un descanso del programa que se está emitiendo? (Por ejemplo, expresiones como “hacemos una pausa para la publicidad”, “parón publicitario”, “descanso para la publicidad”, etcétera).

R: Creo que esa gente no tiene ni puñetera idea de radio, porque la publicidad también es radio. Me gusta que la gente grite conmigo: ¡Abajo la pausa!

TIEMPO DE JUEGO

SÁBADO 4 DE MARZO de 2017. JORNADA 26^a en LIGA SANTANDER v 28^º en 123

			Corresponsales	1ER. TIEMPO	DES.	2º TIEMPO	
VIE 20 45	BETIS	-	REAL SOCIEDAD	JM Oliva Isaac Escalera			
13 00	LEGANÉS	-	GRANADA	Santi Duque Alberto Arauz			
16 15	EIBAR	-	REAL MADRID	Lama, MA Díaz Oscar Imedio			
18 30	VILLARREAL	-	ESPAÑYOL	Rubén Martín Juan Igual			
20 45	BARÇA	-	CELTA	Oliveros, Helena Condís Joan Bat			
VIE 21 00	TENERIFE	-	MIRANDÉS	Guillermo García			
16 00	ALCORTA	-	SEVILLA ATCO	Luis Millán			
18 00	RAYO	-	REUS	Isaac Fouto			
18 00	GIRONA	-	GETAFE	Juan Arias			
20 00	OVIEDO	-	CÁDIZ	Carlos Llamas			
19 00	IB. TENERIFE	-	REAL MADRID	Guillermo García			
21 00	ANDORRA	-	MANRESA	Xavi Albert			

DOMINGO 5 DE MARZO de 2017. JORNADA 26^a en LIGA SANTANDER y 28^º en 123

TIEMPO DE JUEGO

			<u>Corresponsales</u>	<u>1ER. TIEMPO</u>	<u>DES.</u>	<u>2º TIEMPO</u>	
	12 00	SPORTING – DEPORTIVO	Carlos Llamas Carlos Fernández				
	16 15	ATLÉTICO – VALENCIA	Rubén Martín , A Ruiz Gemma Santos				
	18 30	LAS PALMAS – OSASUNA	Xuancar Juanfran Cruz				
	20 45	ATHLETIC – MÁLAGA	Germán Dobarro JA Peña				
LUN 20 45	ALAVÉS – SEVILLA		Alvaro Rubio Roberto Arrillaga				
	12 00	UCAM MURCIA – MALLORCA	Jose Angel Ayala				
	16 00	HUESCA – VALLADOLID	Pablo Barrantes				
	18 00	LUGO – ALMERÍA	Carlos Gegundez				
	18 00	LEVANTE – ELCHE	Pedro Zamora				
	18 00	NASTIC – CÓRDOBA	Joan Heredia				
	20 00	ZARAGOZA – NUMANCIA	Jesús Zamora				
	12 30	FUENLABRADA - ZARAGOZA	Pilar Casado				
	12 30	BARCELONA - UCAM	Albert Díez				
	12 30	BILBAO - UNICAJA	JA Peña				
	12 30	JOVENTUT - ESTUDIANTES	Quique Iglesias				
	13 00	GRAN CANARIA - OBRADOIRO	Juanfran Cruz				
	18 30	BASKONIA - VALENCIA	Roberto Arrillaga				

JORNADA 26 en LIGA SANTANDER y 28 en LIGA 1,2,3 (25, 26 – 02 – 2017) ESPECTADORES:

ARBITRO-CALIF.	ESPEC	HORA	PARTIDO	CORRESPONSALES	PRIMER TIEMPO	DES.	SEGUNDO TIEMPO	LOS MEJORES
IGLESIAS VILLANUEVA		VIE 20 45	BETIS – REAL SOCIEDAD	JM Oliva Isaac Escalera				
MARTINEZ MUNUERA		13 00	LEGANES – GRANADA	Santi duque Alberto Arauz				
GONZÁLEZ GONZÁLEZ		16 15	EIBAR – REAL MADRID	Lama, MA Díaz Oscar Imedio				
DE BURGOS BENGOTXEA		18 30	VILLARREAL – ESPANYOL	Rubén Martín Jesús Igual				
GIL MANZANO		20 45	BARÇA – CELTA	Oliveros, Helena Condís Joan Bultó				
MATEU LAHOZ		12 00	SPORTING – DEPORTIVO	Carlos Llamas Carlos Fernández				
ESTRADA FERNÁNDEZ		16 15	ATLÉTICO – VALENCIA	Rubén Martín, A Ruiz Gemma Santos				
DEL CERRO GRANDE		18 30	LAS PALMAS – OSASUNA	Xuanca Juanfran Cruz				
ALVAREZ IZQUIERDO		20 45	ATHLETIC – MÁLAGA	Germán Dobarro JA Peña				
TRUJILLO SANCHEZ		LUN 20 45	ALAVÉS – SEVILLA	Alvaro Rubio Roberto Arriagada				
		12 00	UCAM MURCIA – MALLORCA	Jose Angel Ayala				
		16 00	HUESCA – VALLADOLID	Pablo Barrantes				
		18 00	LUGO – ALMERÍA	Carlos Gegundez				
		18 00	LEVANTE – ELCHE	Pedro Zamora				
		18 00	NASTIC – CÓRDOBA	Joan Heredia				
		20 00	ZARAGOZA – NUMANCIA	Jesús Zamora				
		12 30	FUENLABRADA – ZARAGOZA	Pilar Casado				
		12 30	BARCELONA – UCAM	Albert Diez				
		12 30	BILBAO – UNICAJA	JA Peña				
		12 30	JOVENTUT – ESTUDIANTES	Quique Iglesias				
		13 00	GRAN CANARIA – OBRADOIRO	Juanfran Cruz				
		18 30	BASKONIA – VALENCIA	Roberto Aramillega				
				Penalties	Expulsiones	5ta	Palos	Lesionados
		VIE	TENERIFE – MIRANDÉS					
		SAB	ALCORTÓN – SEVILLA ATCO					
		SAB	RAYO – REUS					
		SAB	GIRONA – GETAFE					
		SAB	OVIEDO – CÁDIZ					

	15 00	15 30	16 00	16 30	17 00	17 30	18 00	18 30	19 00	19 30	20 00	20 30	21 00	21 30	22 00	22 30
ONCE			ONCE 1		ONCE 2		ONCE 3		ONCE 4		ONCE 5	ONCE 6		ONCE 7	ONCE SUEL	ONCE 8
Bsch			BSCH 1		BSCH 2			BSCH 3				BSCH 4			BSCH 5	
BET		BET 1														
Bricomart			Brico 1													BRICOMA 2
CITRO			CITROEN 1					CITROEN 2					CITROEN 3		CITROEN 2	
Feliz solis	FELIZ SOL 1							Felix sol 2								
GAES		GAES 1											GAES 2			
GLASS D			GLAS D					GLASS D							GLASS D	
Grefusa					Grefus 1						GREFUSA 2					
MOVIST			MOVIS 1											MOV 2		
Navidul						Navidul 1						NAVIDUL 2				
Panini			PANINI 1						Panini 2							
PICTOL			PICTOLI 1					PICTO 2					PICTO 3			
Arehuca						Arehuc 1							AREHUCAS 2			
RUAVI	RUA 1				RUAV 2					RUAV 3						
Stihl	Stihl 1					STIHL 2					STIHL 3					
TOYO		TOYO 1			TOYO 2				TOYO 3							
C ingles		C ING 1						C ing 2				C ING 3				
Wolksw				Wolks 1				Wolks 2								WOLKS 3
W HILL	W HILL 1			W HILL 2												
CUÑAS	21 20	19 18	17 16	15 14	13 12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
DESCO	15 20 (2)	15 50 (2)		16 50 (1)		17 50 (2)			19 10 (2)		20 10 (2)		21 20 (1)			22 50 (2)

9 SON PROMOS

PRINCIPALES PROGRAMAS DE RADIO POR FRANJAS

EGM 1ª OLA 2017

Datos en Miles.

PROGRAMAS	CADENAS	HORAS	Ult. Dato									
			FEB / MAR 17 1ª 17	OCT / NOV 16 3ª 16	ABR / MAY 16 2ª 16	FEB / MAR 16 1ª 16	OCT / NOV 15 3ª 15	ABR / MAY 15 2ª 15	FEB / MAR 15 1ª 15	DIF% 1ª 17/3ª 16	DIF% 1ª 17/1ª 16	
INFORMATIVOS MATINALES												
HOY POR HOY	SER	06:00-10:00	2.497	2.533	2.482	2.777	2.517	2.678	2.607	-1,4	-10,1	
HERRERA EN COPE ⁽²⁾	COPE	06:00-10:00	1.696	1.640	1.598	1.774	1.705	803	811	3,4	-4,4	
MÁS DE UNO ⁽¹²⁾	OCR	06:00-10:00	869	993	997	996	1.051	1.592	1.760	-12,5	-12,8	
LAS MAÑANAS DE RNE	RNE1	06:00-09:00	637	512	646	599	519	510	527	24,4	6,3	
PROGRAMAS MATINALES												
HOY POR HOY	SER	06:00-12:30	2.848	2.905	2.928	3.272	3.037	3.146	3.117	-2,0	-13,0	
HERRERA EN COPE ⁽²⁾	COPE	06:00-13:00	2.034	1.989	1.867	2.004	1.925	976	980	2,3	1,5	
MÁS DE UNO ⁽¹²⁾	OCR	06:00-12:30	1.082	1.187	1.215	1.239	1.266	1.931	2.071	-8,8	-12,7	
LAS MAÑANAS DE RNE	RNE1	06:00-12:00	959	844	927	1.010	911	879	920	13,6	-5,0	
PROGRAMAS DE LA TARDE												
LA VENTANA	SER	16:00-20:00	839	861	852	998	868	1.005	924	-2,6	-15,9	
JULIA EN LA ONDA	OCR	16:00-19:00	449	470	464	467	450	548	551	-4,5	-3,9	
LA TARDE	COPE	15:00-19:00	442	375	388	366	363	279	279	17,9	20,8	
ESTO ME SUENA. LAS TARDES DEL...	RNE1	15:00-19:00	290	293	324	323	356	361	307	-1,0	-10,2	
INFORMATIVOS NOCHE												
HORA 25 ⁽¹⁾	SER	20:00-23:30	1.076	997	1.127	1.293	1.267	1.299	1.249	7,9	-16,8	
LA LINTERNA ⁽¹⁵⁾	COPE	19:00-23:30	697	742	674	808	643	590	639	-6,1	-13,7	
LA BRÚJULA ⁽¹⁸⁾	OCR	20:00-23:30	324	323	380	382	389	495	557	0,3	-15,2	
24 HORAS	RNE1	20:00-00:00	343	316	379	392	346	327	354	8,5	-12,5	
DEPORTIVOS LABORABLES												
EL LARGUERO ⁽⁶⁾	SER	23:30-01:30	955	1.020	915	953	939	947	1.007	-6,4	0,2	
EL PARTIDAZO DE COPE ⁽¹⁶⁾	COPE	23:30-01:30	598	542	472	526	473	551	405	10,3	13,7	
EL TRANSISTOR ⁽¹⁹⁾	OCR	23:30-01:30	338	372	194	226	210	261	241	-9,1	49,6	
DEPORTIVOS SABADOS												
TIEMPO DE JUEGO ⁽¹⁷⁾	COPE	15:00-01:30	1.414	1.453	1.806	1.225	1.210	960	1.248	-2,7	15,4	
CARRUSEL ⁽¹⁰⁾	SER	15:00-23:30	1.385	1.335	1.845	1.491	1.571	1.763	1.424	3,7	-7,1	
EL LARGUERO ⁽⁶⁾	SER	23:30-01:30	769	675	727	669	906	793	707	13,9	14,9	
RADIO ESTADIO ⁽⁴⁾	O.CERO	15:30-23:30	552	487	573	511	554	604	706	13,3	8,0	
EL TRANSISTOR ⁽¹³⁾	O.CERO	23:30-01:30	275	235	302	263	295	279	259	17,0	4,6	
TABLERO DEPORTIVO ⁽³⁾	RNE1	16:00-23:00	204	298	328	313	296	325	348	-31,5	-34,8	
MARCADOR ⁽⁷⁾	RADIO MARCA	15:30-23:00	132	209	240	279	188	324	346	-36,8	-52,7	
DEPORTIVOS DOMINGOS												
TIEMPO DE JUEGO ⁽¹⁷⁾	COPE	15:00-01:30	1.709	1.440	1.226	1.346	1.247	1.107	1.375	18,7	27,0	
CARRUSEL	SER	15:00-23:30	1.398	1.663	1.830	1.646	1.732	1.820	1.628	-15,9	-15,1	
EL LARGUERO	SER	23:30-01:30	665	965	1.013	977	997	1.198	1.101	-31,1	-31,9	
RADIO ESTADIO ⁽⁴⁾	O.CERO	15:00-23:30	543	631	692	628	662	711	770	-13,9	-13,5	
TABLERO DEPORTIVO ⁽³⁾	RNE1	16:00-23:00	390	275	283	420	357	439	284	41,8	-7,1	
EL TRANSISTOR ⁽¹³⁾	O.CERO	23:30-01:30	362	357	289	229	222	332	278	1,4	58,1	
MARCADOR ⁽⁸⁾	RADIO MARCA	15:30-23:00	190	154	211	240	214	308	187	23,4	-20,8	
MORNING RADIO TEMÁTICA												
ANDA YA	C40	06:00-11:00	1.553	1.709	1.680	1.655	1.615	1.746	1.662	-9,1	-6,2	
ATRÉVETE ⁽¹¹⁾	DIAL	06:00-11:00	1.427	1.249	1.364	1.430	1.384	1.119	1.013	14,3	-0,2	
BUENOS DIAS JAVI Y MAR ⁽⁵⁾	C100	06:00-11:00	1.395	1.304	1.209	1.277	1.227	1.000	992	7,0	9,2	
LEVÁNTATE Y CÁRDENAS	EUROPA FM	06:00-10:00	1.119	1.122	1.115	1.123	1.041	1.127	1.097	-0,3	-0,4	
EL PIRATA Y SU BANDA	ROCK FM	06:00-10:00	489	565	517	462	452	458	433	-13,5	5,8	
LAS MAÑANAS DE KISS ⁽⁹⁾	KISS	06:00-11:00	465	445	441	541	481	403	330	4,5	-14,0	
CAFÉ OLÉ	RADIOLÉ	07:00-11:00	350	327	340	317	330	367	370	7,0	10,4	
MUCHO MAX	MÁXIMA	06:00-10:00	192	174	225	221	202	245	326	10,3	-13,1	
ARRIBA ESPAÑA ⁽¹⁴⁾	M80	07:00-10:00	157	209	162	201	198	216	171	-24,9	-21,9	
EL AHITADOR	HIT FM	06:00-10:00	121	119	87	80	76	70	69	1,7	51,3	
LO MEJOR QUE TE PUEDE PASAR	MELODIA FM	06:00-10:00	117	116	99	103	91	85	109	0,9	13,6	
MATEO Y ANDREA ⁽¹⁰⁾	MEGASTAR FM	06:00-10:00	114	92	187	151	121	132	136	23,9	-24,5	

(1) Hasta la 2ª Ola 16, 20:00-24:00

(2) Hasta 2ª ola 16, 06:00-12:00

(3) Hasta la 2ª ola 2016, de 16:00 a 00:00

(4) Hasta 2ª ola 16, 16:00 a 01:30

(5) Hasta 2ª ola 15, 06:00-10:00

(6) Hasta la 2ª ola 16 de 24:00-01:30

(7) Hasta 3ª ola 16, 16:00-01:00, hasta 2ª ola 16, 15:30 (13) Hasta la 2ª ola 16, "RADIO ESTADIO", 16:00-01:30

(8) Hasta 3ª ola 16, 16:00 a 24:00, hasta 2ª ola 16, de (14) Hasta la 2ª ola 16, "80 Y LA MADRE" 06:00-10:00

(9) Hasta 2ª ola 2015, de 7:00 a 10:00 (15) Hasta la 2ª ola 16, 19:00-24:00

(10) Hasta la 2ª ola 16, 15:00-24:00 (16) Hasta la 2ª ola 16, "EL PARTIDO DE LAS 12", 24:00-02:00

(11) Hasta 2ª ola 15, 6:00-10:00 (17) Hasta la 2ª ola 16, 15:00-02:00

(12) Hasta la 1ª ola 15, Herrera en la Onda (Más de 11) (18) Hasta la 2ª ola 16, 20:00-24:00

(19) Hasta la 2ª ola 16, 24:00-02:00 "AL PRIMER TOQUE"

PERFIL POR TARGETS

Individuos (000)

POBLACIÓN
39.783

DIARIOS
10.177

SUPLEMENTOS
3.647

REVISTAS
13.610

RADIO
23.679

TELEVISIÓN
34.517

EXTERIOR
30.365

CINE
1.585

INTERNET
29.226

% Individuos

POR SEXO

51,3 48,7

39,3 60,7

56,3 43,7

58,1 41,9

48,0 52,0

51,5 48,5

49,7 50,3

51,0 49,0

49,9 50,1

POR EDAD

22,1 6,7 5,6 13,7
14,5 18,2 19,2

21,3 3,9 4,0 12,2
17,5 21,3 19,8

24,7 3,3 3,3 9,4 17,5
19,8 22,0

18,9 6,8 5,8 14,3
14,8 19,2 20,1

17,2 6,3 5,6 14,5
14,4 20,2 21,8

23,4 6,4 5,3 13,0
15,1 18,3 18,6

18,2 7,3 6,3 15,0
14,0 18,7 20,5

11,1 11,3 11,3 9,7
16,0 19,7 20,9

9,7 8,3 7,1 17,2
13,6 20,5 23,5

POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO *

16,5 7,9 7,6 15,3
13,5 26,7 12,5

14,3 4,4 8,9 17,9
13,0 27,4 14,0

14,2 4,8 9,5 18,9
12,1 26,3 14,2

14,3 5,7 8,8 17,2
12,8 27,5 13,7

14,0 5,3 8,9 17,6
12,9 27,7 13,6

17,0 8,2 7,3 14,9
13,7 26,6 12,2

15,5 6,6 8,2 16,1
13,4 27,3 12,9

10,7 3,7 11,3 21,0
11,1 26,8 15,4

12,9 4,1 9,2 17,8
12,7 29,1 14,3

AUDIENCIA

Diarios: lectores / día
Suplementos: lectores / semana
Revistas: lectores / periodo publ.
Radio: oyentes / día
Televisión: espectadores /día
Exterior: soportes vistos / semana
Cine: espectadores / semana
Internet: usuarios / día

■ Hombre

■ Mujer

■ 14 a 19 años

■ 20 a 24 años

■ 25 a 34 años

■ 35 a 44 años

■ 45 a 54 años

■ 55 a 64 años

■ 65 y más años

■ IA1

■ IA2

■ IB

■ IC

■ ID

■ IE1

■ IE2

* IA1 mayor Índice Socioec.

© AIMC - Fuente: EGM

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

EGM: AÑO MÓVIL ABRIL 2016 a MARZO 2017

EGM

Temporada 2016 - 2017

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00 06:30 07:00 07:30 08:00 08:30 09:00 09:30 10:00 10:30 11:00 11:30 12:00 12:30 13:00 13:30 14:00 14:30 15:00 15:30 16:00 16:30 17:00 17:30 18:00 18:30 19:00 19:30 20:00 20:30 21:00 21:30 22:00 22:30 23:00 23:30 00:00 00:30 01:00 01:30 02:00 02:30 03:00 03:30 04:00 04:30 05:00 05:30 06:00						
 <p>Herrera en COPE (Carlos Herrera)</p>					<p>La Mañana FS (Fernando de Haro)</p>	
 <p>Mediodía COPE (José Luis Pérez y Pilar Cisneros)</p>					<p>Agropopular (César Lumbreras)</p>	
 <p>La Tarde con Ángel Expósito</p>					<p>Iglesia Noticia (Cristina López Schlichting)</p>	
 <p>La Linterna con Juan Pablo Colmenarejo</p>					<p>Fin de Semana (Cristina López Schlichting)</p>	
 <p>El Partidazo de COPE (Juanma Castaño)</p>					<p>Mediodía COPE (Antonio Herráiz) El Espejo</p>	
 <p>La Noche (Isabel Lobo y Bárbara Archilla)</p>					<p>Tiempo de Juego (Paco González, Pepe D. Castaño, Manolo Lama)</p>	
 <p>La Noche (Adolfo Arjona)</p>					<p>La Noche (Isabel Lobo y Bárbara Archilla)</p>	
 <p>Poniendo las calles (Carlos Moreno, El Pulpo)</p>					<p>La Noche (Grupo Risa)</p>	

PROGRAMACIÓN

De lunes a viernes

TARIFAS CADENA

De lunes a viernes

		CUÑA 20''	1'' MÁS	PATROCINIO 30'' ENTRADA + CUÑA	MENCIÓN 20''	
06:00	HERRERA EN COPE (CARLOS HERRERA)	10.380€	519€	23.355€	15.570€	06:00
10:00	HERRERA EN COPE (CARLOS HERRERA)	7.580€	379€	17.055€	11.370€	10:00
13:00	MEDIODÍA COPE (JOSÉ LUIS PÉREZ Y PILAR CISNEROS)	3.740€	187€	8.415€	5.610€	13:00
15:00	LA TARDE (ÁNGEL EXPÓSITO)	3.740€	187€	8.415€	5.610€	15:00
19:00	LA LINTERNA (JUAN PABLO COLMENAJERO)	5.400€	270€	12.150€	8.100€	19:00
22:30	Deportes COPE en LA LINTERNA (MANOLO LAMA DE 20:30-21:00)					
23:30	LA LINTERNA IGLESIAS (FAUSTINO CATALINA)					23:30
01:30	EL PARTIDAZO DE COPE (JUANMA CASTAÑO)	7.220€	361€	16.245€	10.830€	01:30
04:00	LA NOCHE (ISABEL LOBO Y BÁRBARA ARCHILLA)	1.520€	76€	3.420€	2.280€	04:00
06:00	PONIENDO LAS CALLES (CARLOS MORENO "EL PULPO")					06:00



BRANDED CONTENT: Consultar condiciones y disponibilidad
 GASTOS DE PRODUCCIÓN: Consultar condiciones
 CUÑAS INFERIORES 15'': Recargo 15%

Micros: Máximo 60'' Consultar condiciones con el Departamento Comercial.

Contacto: 91 595 12 10 gcomercial@cope.es - www cope.es

PROGRAMACIÓN

Sábados

TARIFAS CADENA

Sábados

		CUÑA 20''	1'' MÁS	PATROCINIO 30'' ENTRADA + CUÑA	MENCIÓN 20''	
06:00	LA MAÑANA FS (FERNANDO DE HARO)	1.520€	76€	3.420€	2.280€	06:00
08:30	AGROPOPULAR (CESAR LUMBRERAS)	4.500€	225€	10.125€	6.750€	08:30
10:00	FIN DE SEMANA (CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING)	3.900€	195€	8.775€	5.850€	10:00
14:00	EL ESPEJO	1.520€	76€	3.420€	2.280€	14:00
14:30	MEDIODÍA COPE	1.520€	76€	3.420€	2.280€	14:30
15:00						15:00
01:30	TIEMPO DE JUEGO (PACO GONZÁNEZ PEPE DOMINGO CASTAÑO Y MANOLO LAMA)	8.580€	429€	19.305€	12.870€	01:30
06:00	LA NOCHE (GRUPO RISA)	1.520€	76€	3.420€	2.280€	06:00

BRANDED CONTENT: Consultar condiciones y disponibilidad

GASTOS DE PRODUCCIÓN: Consultar condiciones

CUÑAS INFERIORES 15'': Recargo 15%

Micros: Máximo 60'' Consultar condiciones con el Departamento Comercial.

Contacto: 91 595 12 10 gcomercial@cope.es - www cope es



PROGRAMACIÓN

Domingos

TARIFAS CADENA

Domingos

06:00	LA MAÑANA FS (FERNANDO DE HARO)	
08:30	IGLESIA NOTICIA SANTA MISA	
09:00		
10:00	FIN DE SEMANA (CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING)	
14:00	EL ESPEJO MEDIODÍA COPE	
14:30		
15:00	TIEMPO DE JUEGO (PACO GONZÁLEZ, PEPE DOMINGO CASTAÑO Y MANOLO LAMA)	
01:30		
04:00	LA NOCHE (ISABEL LOBO Y BÁRBARA ARCHILLA)	
06:00	PONIENDO LAS CALLES (CARLOS MORENO "EL PULPO")	

CUÑA 20''	1" MÁS	PATROCINIO 30'' ENTRADA + CUÑA	MENCIÓN 20''
1.520€	76€	3.420€	2.280€
1.520€	76€	3.420€	2.280€
3.900€	195€	8.775€	5.850€
1.520€	76€	3.420€	2.280€
8.580€	429€	19.305€	12.870€
1.520€	76€	3.420€	2.280€
1.520€	76€	3.420€	2.280€



BRANDED CONTENT: Consultar condiciones y disponibilidad
 GASTOS DE PRODUCCIÓN: Consultar condiciones
 CUÑAS INFERIORES 15'': Recargo 15%

Micros: Máximo 60'' Consultar condiciones con el Departamento Comercial.

Contacto: 91 595 12 10 gcomercial@cope.es - www cope.es

CONDICIONES GENERALES

- Los MICROS se emitirán en programas de cobertura local. Gastos de producción aparte.
- Los precios de las piezas publicitarias se entienden para la contratación sin determinar horario dentro de cada programa y serán radiadas, en rotación, en los horarios previstos por la emisora. Si se determina su radiación en una franja horaria concreta, se aplicará el 50% de recargo sobre la tarifa asignada a ese programa.
- En la publicidad donde se mencionen firmas comerciales, marcas o productos ajenos al anunciantre, se incrementará el precio de la tarifa en un 10% por cada uno de ellos.
- Valoración de Branded Content, consultar con Departamento Comercial.
- Gastos de producción y realización, según presupuesto.
- Se cargarán en factura los impuestos legales vigentes.
- En las cuñas de una duración inferior a 15" se aplicará un recargo del 15% sobre el precio de tarifa.
- El material a radiar y sus correspondientes órdenes, obrarán en nuestro poder 3 DÍAS antes de la primera emisión.
- Se aplicará un recargo del 50% por posicionamiento (primera y última cuña de bloque).
- Cadena COPE se reserva el derecho de suspender o rechazar la radiación de aquella publicidad que considere improcedente, siendo responsabilidad exclusiva del anunciantre el contenido de las piezas publicitarias que se emitan. Por causa de fuerza mayor, Cadena COPE podrá variar el emplazamiento de la publicidad ordenada.
- Por causa de fuerza mayor, Cadena COPE podrá variar el emplazamiento de la publicidad ordenada. Igualmente, podrá decidir su eventual suspensión, en cuyo caso se gestionará con el anunciantre la posible recuperación.
- Cadena COPE podrá alterar la hora de radiación por exceso de material, fuerza mayor o transmisión de un acontecimiento de interés masivo.
- Las órdenes de anulación obligatoriamente serán efectuadas por escrito y se cargarán los gastos de producción ocasionados.
- En el caso de que el anunciantre o agencia contratante hiciera uso de obras protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual, será de su responsabilidad la utilización indebida de las mismas, quedando Cadena COPE exonerada de cualquier tipo de responsabilidad derivada.



DIRECCIÓN COMERCIAL:
C/ ALFONSO XI, No4. 28014 MADRID
Tel.: 91 595 12 10 Fax: 91 309 07 21
wwwCOPE.es / e-mail: gcomercial@COPE.es