

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 95-122
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 28_07_2020 | Aceptado el 20_10_2020 | Publicado el 11_01_2021

EL FENÓMENO JOSÉ MARÍA GARCÍA: PUBLICIDAD DE RADIO DEPORTIVA ESPAÑOLA EN PRENSA (1972-1981)

**THE JOSÉ MARÍA GARCÍA PHENOMENON:
ADVERTISING OF SPANISH SPORTS RADIO
IN THE PRESS (1972-1981)**

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elfeno>

Samuel García-Gil

Universidad de Valladolid

samuel.garcia@uva.es

<https://orcid.org/0000-0001-9003-3874>

Pablo Berdón-Prieto

Universidad de Valladolid

pablo.berdon@uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-5279-4426>

Investigación financiada por el proyecto I+D "Perfiles del centro político (1976-1986): proyectos y realizaciones", referencia HAR2016-75600-C2-2-P (AI, FEDER, UE), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España)



Para citar este trabajo: García-Gil, S. y Berdón-Prieto, P. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *index.comunicación*, 11(1), 95-122.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elfeno>

Resumen: Entre 1972 y 1981, José María García consiguió un éxito rompedor en la Cadena SER. Su periodismo deportivo de investigación y denuncia y su estilo polémico le otorgaron grandes audiencias, ingresos publicitarios y repercusión, hasta ser todo un «fenómeno García» (Díaz, 1995: 346; Alcoba, 2005: 170) e incluso «el periodista más famoso de España» (Ferrer, 2016: 101). Esta investigación analiza cómo esta popularidad se reflejaba en la publicidad costeada por la SER en la prensa diaria generalista, y si la *marca García* suponía diferencias en la estrategia publicitaria de esa emisora con respecto a otras ofertas. Para ello, se ha efectuado una selección de 85 anuncios de cinco radios (SER, RNE, RCE, Radio Intercontinental y Radio España de Madrid) en *Diario 16* y *ABC*, a los que se ha aplicado una ficha de análisis denotativo, connotativo y estratégico, seguida de un enfoque cualitativo sobre las particularidades de cada radio. Los resultados señalan que, si bien el personalismo también fue utilizado por otras cadenas, en particular las privadas, la imagen de García fue utilizada por la SER, como reclamo en calidad de *estrella radiofónica*, aunque con un protagonismo mayor para promocionar sus programas regulares que en las retransmisiones de partidos.

Palabras clave: José María García; Cadena SER; periodismo deportivo; publicidad; radio en España.

Abstract: From 1972 to 1981, José María García succeeded in the sports programming on the Spanish private radio network Cadena SER. His investigative, reporting journalism and his polemic style gave him a huge audience, advertising incomes and impact, which created a «García phenomenon» (Díaz, 1995: 346; Alcoba, 2005: 170) concerning «the most famous journalist in Spain» (Ferrer, 2016: 101). This paper analyses how his popularity was reflected in the advertisements paid by SER in the generalist daily journals, as well as if the *García trademark* generated differences on the advertising strategy of SER comparing to the other radio stations' sports offers. Eighty-five ads were found from five different networks (SER, RNE, RCE, Radio Intercontinental and Radio España de Madrid) in *Diario 16* and *ABC*. A denotative, connotative and strategic analysis sheet was applied to the corpus of the study, as well as a qualitative focus, to find the distinctive features of each one. The results show that, although some other private stations followed a personality-driven strategy, the public image of *radio star* García was used by SER to attract the listeners, but with a more significant prominence in the promotion of his regular programming rather than the broadcasting of live events.

Keywords: José María García; Cadena SER; Sports journalism; Advertising; Spanish radio broadcasting.

1. Introducción. José María García en la Cadena SER (1972-1981)

La trayectoria radiofónica de José María García es ampliamente reconocida como una de las más importantes en su campo: fue el primero en abrir la franja de medianoche para la información deportiva; en instaurar un periodismo de investigación y denuncia hacia clubes y federaciones; en utilizar un estilo directo, polémico y, en ocasiones, llegando al insulto; y, en definitiva, en alcanzar tales cotas de influencia dentro y fuera del deporte español. A pesar de que sus detractores le acusaron de erigirse «en juez y verdugo más que en liberador del mundo del deporte» (Barrera y Dobón-Roux, 2016: 302), en lo que Alcoba (2005: 171) calificó de «especie de dictadura», García ha sido considerado «pionero en muchos de los avances de la radio deportiva» (Herrero, 2013: 91), «fenómeno García» (Alcoba, 2005: 170; Díaz, 1995: 346) y un exponente de la «radio de las estrellas» (Visiers, 2015: 15).

Sus primeras experiencias en Radio España, *Pueblo* y TVE ya le granjearon fama como periodista de corte incisivo¹. En 1972, la Cadena SER le requirió para realizar cinco minutos de información deportiva en un nuevo programa diario, *Hora 25*², bajo la dirección de Manuel Martín Ferrand (Balsebre, 2002: 381-382). Su emisión a medianoche «descubre también una franja horaria de audiencia millonaria que empieza cuando se apaga el televisor. Algo atípico en la radiodifusión europea de estos años» (Franquet y Martí, 1985: 84).

En su tramo deportivo, García utilizó el diálogo con el periodista de Radio Barcelona Joaquim María Puyal para recrear la rivalidad Madrid-Barcelona, en la que Puyal reconocía la «asociación» entre él mismo y el club azulgrana (Puyal, 2007: 54-55). Esto se convirtió en una seña inicial del espacio (Balsebre, 2002: 382). Sin embargo, García no se limitó a lo estrictamente deportivo. Con su información, apuntaba hacia las irregularidades en las altas instancias del deporte. Según justificaba a *ABC*:

[José María] Me dice que lleva diez años insistiendo en el mismo tema. (...) al hablar de deporte, saliendo al margen de lo que puede suponer el tobillo de Amancio, la espalda de Velázquez, o la tarjeta sacada al jugador de un equipo, es preciso hablar de política del deporte, porque el deporte en este país y a su juicio ha estado extremadamente politizado (Moreno, 1977: 38).

¹ Varias de sus apariciones en 1971 en el programa *Teledporte* así como en publicidad televisada durante los setenta están recogidas en Grande, P. (2019a; 2019b).

² Entre 1971 y 1972, Radio Barcelona EAJ-1 (SER) emitió *Hora 25*, un «magazine informativo» creado por Joan Castelló Rovira (Altés, 2016). Su nombre se tomó después para el *Hora 25* coordinado desde Madrid para toda la cadena.

A través de su gran red de contactos, y aprovechando su capacidad de presión mediática (Ferrer, 2016: 90-91), García otorgó a la SER numerosas primicias informativas, que gustaba de justificar dentro de su trabajo de «denuncia» e «investigación» (Barrera y Dobón-Roux, 2016: 299). Iñaki Gabilondo lo califica como «un tío de documentación extrema, de preparación extrema, de investigación extrema (...)» (Martín, 1998: 251). Así, sus denuncias públicas, salpicadas con motes y calificativos, dotaban de autoridad a su imagen: «el señor García (...) sigue barriendo a diestro y siniestro con su temida oratoria, armando su particular tremolina un día sí y otro también» (Munsó, 1980: 265).

La buena acogida de *Hora 25* no tardó en manifestarse, tanto en galardones —Premios Populares 72 (*ABC*, 1972), Ondas 1973 (*ABC de Sevilla*, 1973)— como en oyentes. El director general de la SER, Eugenio Fontán, calificó al programa de «éxito rotundo» y cifró su audiencia aproximada, en 1975, sobre el «millón y medio de españoles» (*ABC*, 1975b). Martín y Legorburu (2016: 174-175) atribuyen a la «singular personalidad» de García «una importancia capital» en este triunfo.

El lenguaje contundente del periodista no se estilaba en la radio deportiva del momento. Hasta entonces, «no se había escuchado en ninguna emisora ese tipo de periodismo» (Malvar, 2005: 57). Incluso, García, reconocido como el *Butano*³, congregaba oyentes no aficionados al deporte, ante una audiencia hambrienta de crítica a cualquier tipo de poder. El locutor satisfacía la «demanda de catarsis general» (*Ibid.*) asumiendo el papel del «informador independiente», gracias al cual por «primera vez» en la radio española «alguien criticaba directamente algo que no marchaba» (Faus, 2007: 889-890).

El peso específico de García empezó a crecer en la SER. Su tramo aumentó paulatinamente hasta ser un espacio propio en la medianoche, *Hora 25 Deportiva*, desplazando en horario al informativo que lo precedía. En 1975, pasó a emitirse todos los días de la semana (Malvar, 2005: 56). A él sumó un nuevo programa dominical, *Extra García*. Además, el periodista consiguió entrar en el programa estrella de las retransmisiones del domingo, *Carrusel Deportivo*, para dirigir *El partido de la jornada*: un seguimiento especial que incluía, por primera vez, el relato desde los banquillos, vestuarios y más allá del terreno de juego (op.cit.: 55). En este periodo, García recibió un Premio Ondas en 1975 (*ABC*, 1975a) y otro por *El partido de la jornada* en 1981 (*Diario 16*, 1981), y hasta intervino en la cobertura especial de la SER durante el golpe de Estado del 23-F.

³ García asumió este mote en los años sesenta, en su etapa en *Pueblo*, por su baja estatura y su vestimenta naranja; sobre las versiones de su origen, ver Ferrer (2016: 57-58).

En noviembre de 1981, tras varias polémicas con la dirección de la cadena⁴, José María García fue despedido de la SER. En palabras de Ferrer (2016: 101), abandonó esta radio siendo «el periodista más famoso de España». Unos meses después, volvería a las ondas en Antena 3 de Radio, donde superaría en oyentes a su anterior casa. Allí tomaría el sobrenombre de *Supergarcía*, «lo que denotaba la relevancia pública de su propia marca personal» (Barrera y Dobón-Roux, 2016: 290).

La influencia de la *Hora 25 Deportiva* de José María García se extiende hasta más allá de su retirada (Checa, 2005). De hecho, sus diez años en la SER supusieron un crecimiento profesional fundamental para el periodista. Si bien la compatibilizó entonces con colaboraciones en prensa y publicación de libros, fue a través de la radio donde vivió una enorme popularidad (imagen 1). Por tanto, resulta motivo de interés profundizar en su imagen mediática durante este periodo.

Imagen 1. Caricatura sobre la Liga de fútbol 1981/1982; en el centro, J.M. García con auriculares, heridas y una bombona de butano



Fuente: *Diario 16* (31/08/1981).

⁴ Su polémica con el ministro Pío Cabanillas y la concesión a García del Ondas en 1981, que el propio galardonado criticó públicamente, fueron dos de los acicates del despido (Ferrer, 2016: 98-101).

1.1. Objetivos e hipótesis

La trayectoria profesional de José María García permite trazar las dos hipótesis principales que fundamentan esta investigación: una, que los anuncios de la programación deportiva de la Cadena SER en la prensa diaria generalista utilizaban la imagen y la popularidad de José María García como reclamo principal y exclusivo de sus contenidos, puesto que aparecía en más ocasiones, de forma destacada —gráfica y textualmente— y como protagonista único de los programas y retransmisiones; y dos, vinculada a la anterior, que el personalismo publicitario de la SER sobre García no era trasladable a los anuncios de las demás cadenas radiofónicas, en función de los mismos parámetros.

La verificación de estas dos hipótesis se plantea a través de un doble objetivo: el primero, analizar los anuncios sobre cadenas de radio españolas publicados en prensa diaria generalista entre 1972 y 1981, que incluyeran, a su vez, de forma total o parcial, mención a su programación deportiva; y el segundo, comparar los anuncios obtenidos de la SER y de otras emisoras públicas y privadas de radio. Esta comparativa incluiría, igualmente, tanto la identificación de los locutores mencionados o aparecidos en los anuncios como el papel que juegan en la publicidad, que puede oscilar del argumento principal de venta a la mera enumeración o, incluso, sin mención. Aunque García abandonó la SER en noviembre, se han incluido en la muestra los anuncios localizados hasta final del año para observar el contraste en la estrategia publicitaria de la SER inmediatamente después de la salida del periodista.

1.2. Marco teórico

La trayectoria de José María García ha sido reconocida en los estudios sobre radiodifusión en España en diversas ocasiones. Los compendios sobre historia de la radio (Balsebre, 2002; Faus, 2007; Munsó, 1980; Díaz, 1995), así como de periodismo deportivo (Alcoba, 2005) u otros libros de carácter más divulgativo (véase Vera, 2015), han recogido la figura de García y resaltado su importancia. Asimismo, la radio deportiva ha sido estudiada de forma específica tanto desde la génesis de su *star-system* (Gómez y Ballesteros-Herencia, 2019), el análisis de sus retransmisiones (Herrero, 2013) o su historia, en la que se ha trazado la trayectoria del periodista en los diversos programas y cadenas en que participó (Malvar, 2005).

No obstante, las publicaciones más específicas sobre la figura de García, aunque reconocen que su etapa en la SER le convirtió en «fenómeno de masas» (Barrera y Dobón-Roux, 2016: 291), focalizan más sobre sus etapas posteriores en Antena 3 de Radio (Barrera y Dobón-Roux, 2015) o la Cadena COPE (Visiers, 2015). Destacan dos trabajos dentro de la bibliografía dedicada a estudiar al periodista: el capítulo de Barrera y Dobón-Roux (2016), centrado en la fase de

Antena 3 —«sus años de máxima eclosión»— pero que repasa también su trayectoria en la SER; y la biografía de Ferrer Molina (2016), que se extiende por toda su vida profesional.

La aparición de periodistas emblemáticos e influyentes, como es el protagonista de esta investigación, se inserta y se defiende en dos de las teorías más importantes en la literatura académica publicitaria. La *unique selling proposition* afirma que la publicidad debe dejar claro por qué el consumidor, en este caso oyente, tiene que elegir un producto y no otro; es decir, qué mejora competitiva supone frente a la competencia (Reeves, 1961). En cambio, la teoría de la imagen de marca o *branding* (Ogilvy, 1963) defiende que el público se siente atraído por el estilo o imagen de la organización a la que pertenece el producto o servicio, pasando la naturaleza de este a un segundo plano. Lo importante para conseguir la eficacia publicitaria, según Ogilvy, era crear mensajes que llamaran la atención de los consumidores para conseguir una personalidad de marca. Teniendo en cuenta estas dos teorías, la confección, el tono y el objetivo del anuncio pueden exponer a celebridades en las piezas publicitarias de dos formas distintas: como una asociación directa a los valores que representa su personalidad con los del anunciante, lo que permite hacer tangibles los valores de la marca y que el receptor los conozca de una forma transversal, o como el ítem diferenciador del emisor con respecto a su competencia directa, es decir, como una de las cualidades del producto.

José María García no solo fue un periodista influyente, sino también una celebridad que merece ser estudiada desde un prisma original, como es el de la publicidad, para analizar cómo las marcas, en este caso la SER, identificaron su éxito y lo utilizaron para su propio beneficio. No se ha explorado lo suficiente acerca del eco popular que logró alcanzar en aquella primera etapa profesional y, en particular, sobre la comparación mediática con los demás periodistas deportivos de su época. Además, el papel mediático de figuras radiofónicas como García, aunque se da por conocido, apenas ha sido medido y comparado con la visibilidad del resto de oferta radiofónica en aquel contexto temporal. Resulta, por tanto, relevante respaldar, desde el enfoque de la Historia de la Comunicación Social, los testimonios orales o los trabajos más generales, o de otras etapas profesionales, con un enfoque académico fruto de la conveniente selección de fuentes y su posterior análisis.

2. Metodología y fuentes

El análisis de contenido del mensaje mediático cuenta con una larga trayectoria en el campo de las ciencias sociales (Wimmer y Dominick, 1996: 169; Berelson, 1952; Tannenbaum y Greenberg, 1968). En el caso concreto de la publicidad y la radio, cuya interrelación ha sido estudiada en detalle para el caso español

(Balsebre et al., 2006; Rodero, 2008), son numerosos los trabajos que han utilizado el análisis de contenido como método principal en España. Algunos de los estudios de interés más recientes se han centrado en la cuña creativa o el mensaje publicitario (Muela-Molina, 2001), el guion (Alonso, 2004), el lenguaje en el *prime time* radiofónico (Perona y Barbeito, 2008), los formatos (Arcos y Perona, 2011), los estereotipos sociales (Piñeiro, 2010) o la publicidad engañosa (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2012).

En el ámbito internacional, también se ha demostrado la validez del análisis de contenido para estudiar la publicidad radiofónica desde la importancia y efectos del humor en las cuñas (Duncan y Nelson, 1985), el desarrollo histórico de los géneros publicitarios radiofónicos (Rains, 2020) o la publicidad en las webs de radio (Espada, 2019). Pese a que el análisis de la radio a través de la prensa no es un objeto de estudio novedoso (García, 2003; Rixon, 2020), esta investigación presenta una perspectiva añadida, puesto que profundiza en la estrategia publicitaria de las emisoras, y no solo usa a la prensa como fuente histórica. Por tanto, el trabajo utiliza el análisis de contenido para estudiar la relación de dos medios con la publicidad: uno como anunciante y otro como soporte.

Para esta investigación, se ha realizado una búsqueda exploratoria sobre las hemerotecas de *ABC* y *Diario 16*. Ambas cabeceras cumplían tanto criterios geográficos —diarios de difusión nacional editados en Madrid— como de influencia —fueron dos de los diarios generalistas con más tirada durante la Transición y, como tales, formadores de opinión (Reguero, 2018: 16-17)— y de accesibilidad de las fuentes, con sus páginas *online* o digitalizadas. Se han usado únicamente los contenidos publicitarios que mencionaran la programación deportiva de cualquier emisora radiofónica.

En primer lugar, se ha procedido a realizar una serie de búsquedas con palabras clave en la hemeroteca *online* de *ABC* —ediciones Madrid y Sevilla—, con los nombres de locutores, programas y cadenas de radio en emisión en el periodo de estudio. A modo complementario, se ha recurrido a una exploración de los ejemplares de *Diario 16* desde su fundación en 1977 hasta 1981, en semanas y meses alternos, con mayor atención en los sábados, domingos y lunes —días de mayor interés deportivo— así como en el periodo de desarrollo de la Liga de fútbol u otras competiciones retransmitidas por radio —como la Vuelta Ciclista a España—. Así, a través de un muestreo por saturación de datos, se han recopilado anuncios que permitieran ofrecer «una cierta diversidad» hasta la ausencia de nuevos elementos para la investigación (Martínez-Salgado, 2012: 617). Se asume, no obstante, que la metodología empleada pudiera impedir la

visión de anuncios fuera de las palabras clave o las fechas seleccionadas y, por tanto, al margen de los límites de esta investigación.

Se han obtenido un total de 85 piezas publicitarias, de las cuales 43 se publicaron en *Diario 16*, 21 en *ABC* edición Madrid y 21 en *ABC* edición Sevilla. Para su análisis, se ha elaborado una ficha propia basada en la estructura de la ficha hemerográfica de Celso Almuiña (1992), en la tipología publicitaria de Enrique Ortega (2004) y adaptada a la investigación. Cuenta con los siguientes apartados:

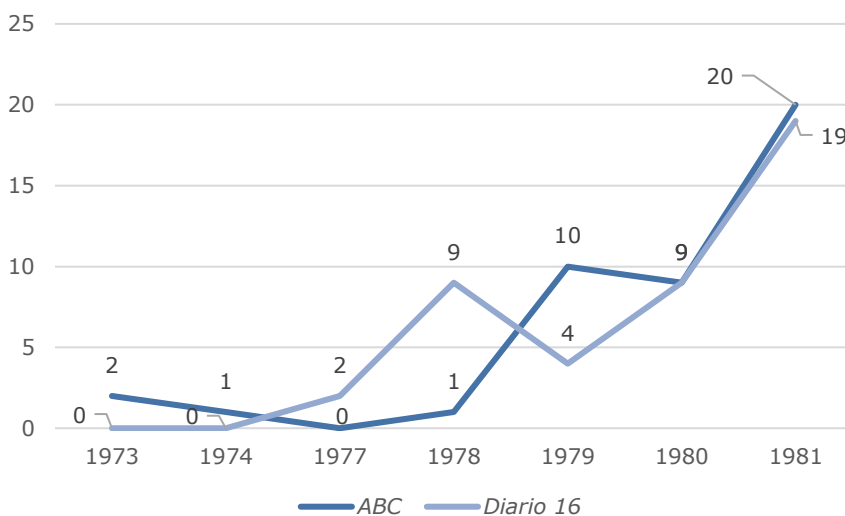
1. Datos hemerográficos: cabecera; edición; fecha; número de página; y página par o impar.
2. Datos publicitarios: emisora anunciante; objeto del anuncio (si es predominantemente de su emisora, de uno de sus programas o de una retransmisión concreta); porcentaje de elementos participantes (texto, imagen y logotipos, contando como unidad mínima un 10% del anuncio); y situación/tamaño de la pieza respecto de la página.
3. Análisis denotativo: *copy* (si el anuncio tiene algún eslogan o *claim*, texto general y/o descriptivos); imagen (si posee fotografías, retratos, ilustraciones y/o tramas); logotipos/imagen de marca (de su emisora, del programa anunciado u otros); y nombres propios (del presentador/narrador/director del programa o retransmisión, de sus colaboradores, de invitados/protagonistas del espacio u otros).
4. Análisis connotativo: tono del texto (argumentativo o narrativo) y tono de la imagen (neutra o emotiva).
5. Análisis estratégico: *unique selling proposition* (si hay algún argumento de venta); *branding* (si se denotan valores de marca); si es un anuncio informativo; si el protagonista del mensaje es el producto o el consumidor/receptor; y la tipología publicitaria⁵ (de las cuales cada anuncio podría responder a una o varias de ellas).

⁵ Las 32 tipologías incluidas en el análisis son: informativo-educativo; afectivo-emotiva; regresiva; basada en la ansiedad visual; humorística; fantástico o irreal; exagerada; basada en el cine; en dibujos animados; en héroes infantiles; en el miedo, temor o riesgo; en el dolor o fatiga corporal; en los órganos sensoriales; en los animales; descalificadora; basada en patrocinios; en la imagen de marca; en referencias positivas o negativas; en el empleo de superlativos; en juegos de palabras; en frases hechas; en concursos y regalos; en referencia a la salud; en referencias racionales; asociada a los éxitos; basadas en el empleo de imperativos; en forma de noticia; basada en la ridiculización del hombre; pseudocorporativas; comparativas; basadas en la referencia a la naturaleza; testimonial.

3. Resultados

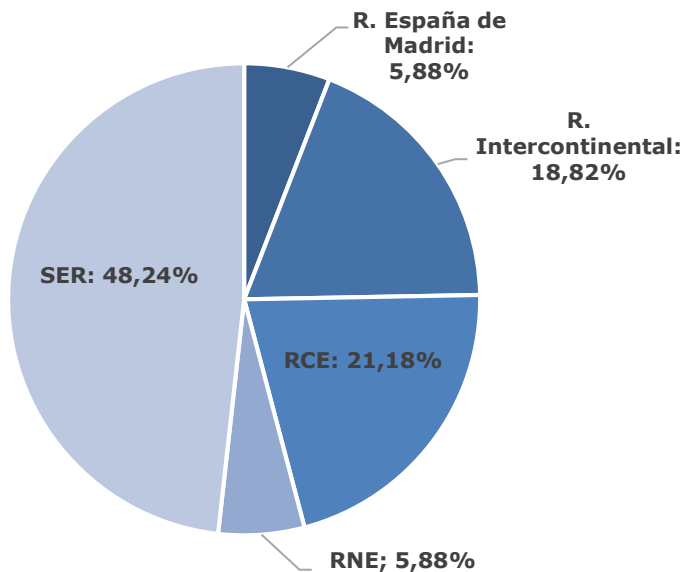
La distribución temporal de los anuncios obtenidos para la muestra aumentó de forma progresiva en *ABC* y *Diario 16*, con un máximo de 20 y 19 ejemplos en 1981, respectivamente (gráfico 1). La mayoría de los anuncios proceden de la Cadena SER, un 48,24 %. El muestreo no atendió a criterios de proporcionalidad, debido a que los objetivos de la investigación responden al análisis específico de la publicidad de la SER y José María García y a su comparación con el resto de emisoras. Por esta razón, este anunciante está más presente en la investigación que el resto (gráfico 2).

Gráfico 1. Distribución cronográfica de las inserciones publicitarias



Fuente: elaboración propia.

Se han localizado anuncios de otras cuatro cadenas, dos públicas y dos privadas: Radio Nacional de España (RNE), Radiocadena Española (RCE), Radio Intercontinental y Radio España de Madrid. Debido a que la programación en cadena para toda España aún no alcanzaba la predominancia en parrilla de décadas posteriores, una parte importante de estos anuncios corresponde a programación deportiva local. Así, se ha decidido incluirlos igualmente dentro del corpus para obtener una mayor perspectiva sobre la publicidad radiofónica, tanto a escala nacional como regional. Un total de 18 anuncios corresponden a emisiones locales, procedentes de La Voz del Guadalquivir —RCE— (16 en *ABC* Sevilla), Radio Centro —RCE— (uno en *ABC* Madrid) y Radio Madrid —SER— (uno en *Diario 16*).

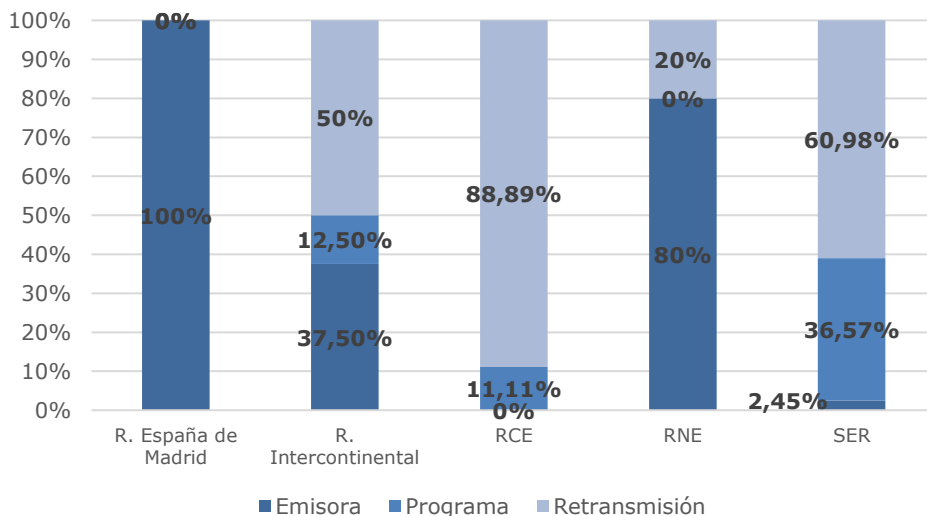
Gráfico 2. Porcentaje de los anuncios analizados según anunciante

Fuente: elaboración propia.

Las 85 piezas publicitarias que integran el corpus de esta investigación centraron su objeto publicitario en tres categorías claramente diferenciadas: la propia empresa radiofónica (18,82 %); un programa específico de la parrilla (22,35 %); y una retransmisión deportiva concreta (58,82 %). Por tanto, el atractivo de estos anuncios se centraba, en la mayoría de los casos, en el objeto de la noticia deportiva, el partido o competición que se narraba en directo, como reclamo esencial. El fútbol es el deporte más anunciado en estas retransmisiones, tanto en competiciones nacionales como internacionales de clubes, selecciones e incluso amistosos. Solo se localizó una campaña publicitaria *extrafutbolística* de las radios analizadas, sobre la Vuelta Ciclista a España.

Más allá de las retransmisiones, otros anuncios daban a conocer los programas deportivos con periodicidad fija. La Cadena SER fue la empresa que más inserciones destinó a promocionar sus diferentes espacios fijos en parrilla (36,57 % de sus anuncios). Los anuncios localizados de RNE y Radio España apostaron, en contra de la norma general, por un tono más corporativista que destacara a la empresa por encima de otros mensajes (gráfico 3).

Gráfico 3. Objeto de los anuncios por cadena radiofónica



Fuente: elaboración propia.

Las empresas radiofónicas se diferenciaron entre sí en cuanto a los elementos textuales. Anuncios de todas las cadenas incorporaron eslóganes (92,94 %), salvo el 37,5 % de Radio Intercontinental. Se ha encontrado texto general en todas las piezas de Radio España de Madrid y RNE, así como la mayoría de Radio Intercontinental (93,75 %). Sin embargo, en el 41,46 % de la SER y en el 88,89 % de Radiocadena Española se abstuvieron de hacerlo. La gran mayoría usó también datos descriptivos (90,59 %) (tabla 1).

Tabla 1. Elementos textuales de los anuncios por cadena

	Elementos de texto (%)		
	Eslogan/ <i>claim</i>	Texto general	Descriptivos
SER	100	58,54	82,93
RNE	100	100	100
RCE	100	11,11	100
R. Intercontinental	62,50	93,75	100
R. España de Madrid	100	100	80,00
TOTAL	92,94	60,00	90,59

Fuente: elaboración propia.

Los elementos gráficos de los anuncios insertados se centralizaron en técnicas publicitarias como la ilustración (60 %) —características de la prensa

anterior a la llegada de radio y televisión (Álvarez, 1992: 45)—, a costa de otros recursos como la fotografía (28,24 %), la trama de fondo (12,94 %) o el retrato (5,88 %). Esta tendencia denota un desfase entre los formatos creativos aplicados en las piezas analizadas y las corrientes ya dominantes en la época de estudio, en las cuales el tratamiento de la imagen se priorizaba con el objetivo de mejorar la competencia con los otros medios audiovisuales (Albert, 1990: 134). La SER fue la única en intercalar todos los recursos gráficos; por el contrario, Radio Intercontinental priorizó retrato e ilustración; RCE, la ilustración; y Radio España, únicamente, la fotografía (tabla 2).

Tabla 2. Elementos gráficos de los anuncios por cadena

	Elementos gráficos (%)			
	Fotografía	Retrato	Ilustración	Trama
SER	24,39	12,20	53,66	17,07
RNE	0,00	0,00	40,00	60,00
RCE	5,56	0,00	66,67	0,00
R. Intercontinental	50,00	0,00	93,75	6,25
R. España de Madrid	100	0,00	0,00	0,00
TOTAL	28,24	5,88	60,00	12,94

Fuente: elaboración propia.

Una de las características recurrentes ha sido la inclusión de nombres propios. Se citaron hasta 19 presentadores, narradores y/o directores de programas deportivos de todas las cadenas, más otros nueve comentaristas. El nombre más frecuente en la muestra fue José María García (SER) con 29 apariciones, seguido de Héctor del Mar (RCE) y Agustín Navarro (RCE-La Voz del Guadalquivir), ambos con 14 piezas, y Paco Ortiz (SER), con 13⁶, los únicos en superar las cinco apariciones. Las cadenas que más apostaron por dar a conocer sus programas junto a sus profesionales fueron RCE (88,89 %), Radio Intercontinental (81,25 %) y SER (80,49 %).

La mayoría de los anuncios estudiados (55,29 %) no siguieron ninguna de las dos teorías básicas de la publicidad valoradas en esta investigación (*USP* y *branding*), sino que se limitaron a un tipo de anuncio informativo, sin elementos valorativos o persuasivos. En el 41,18 % de la muestra sí que se han encontrado supuestos que podrían defender la propuesta de *USP* y, en menor medida, la teoría de la imagen de marca o *branding* de Ogilvy (3,53 %). Algunos de los

⁶ Paco Ortiz realizó durante años retransmisiones futbolísticas con José María García, por lo que ambos nombres aparecieron juntos en 12 de los 13 anuncios detectados, aunque con García siempre en primer lugar.

argumentos de venta que utilizaron las cadenas de radio fueron: el prestigio de José María García unido a la emoción y polémica de sus programas (10,59 %), las retransmisiones de los partidos de Héctor del Mar (7,06 %), la simpatía (5,89 %) y la calidad del equipo (3,59 %).

La tipología publicitaria observada ha abarcado hasta 16 formas distintas según su mensaje. Las características informativo-educativas han sido las más recurrentes en 84 anuncios, seguido de los imperativos (29), los dibujos animados (28), los mensajes testimoniales que usan a personalidades famosas (24), la utilización de superlativos (23) y el humor (21).

3.1. Publicidad deportiva de la Cadena SER.

García como reclamo

En los 41 anuncios analizados de la SER, 20 hacían referencia a la retransmisión de competiciones deportivas. Además, se han localizado nueve anuncios de *Extra García*, tres de *Carrusel Deportivo*, dos comunes para ambos programas y otros dos que utilizaban la fórmula del *cobranding* (colaboración de dos marcas) para promocionar concursos con otras marcas —Fosforera Española y Brandy Felipe II—. No se ha localizado ningún anuncio específicamente dedicado a los programas deportivos diarios emitidos en cadena, *Hora 25 Deportiva* y *En Punta* —dirigido por Álex Botines (Malvar, 2005: 68)—.

Sin embargo, se ha incluido un anuncio sobre los servicios informativos de la SER, datado en 1979, que ilustra la relevancia de García en la parrilla: el breve texto sobre *Hora 25* promocionaba una sección del informativo, la *Recta final*, «después de José María García y los deportes». El periodista aparece por tanto como referencia no solo de su propio contenido, sino también del que le sigue en emisión.

El diseño de estos anuncios resulta mucho más variado. El logotipo es el elemento que más aparece, acompañado de un eslogan o *claim* que la cadena variaba en función del contenido publicitado («SER informativos», «SER deportivos», etc.), o bien el genérico «La radio». En los anuncios de retransmisiones, meramente informativos y basados en el texto, la SER recurría a expresiones llamativas como «OIGA!» (sic) o «¡URGENTE!», en tipo de letra destacado.

La SER presentaba una mayor variedad de elementos visuales, bien a través de fotografías o ilustraciones. En este sentido, se observa una clara diferencia entre los anuncios de retransmisiones, más esquemáticos y telegráficos; la cobertura de eventos especiales, con un diseño más elaborado y predominancia de la imagen o ilustración; y la promoción de sus espacios deportivos. En este último campo se denotan las diferencias más llamativas entre *Carrusel Deportivo* y *Extra García*.

Los anuncios de *Carrusel Deportivo* (imagen 2) apenas incluyen descripción sobre el contenido del programa. Su longevidad y carácter de programa *estrella* no hacían más necesario detallar su objetivo. El principal reclamo para este espacio es su contenido y no sus locutores: en los anuncios de *Carrusel*, el espectáculo del fútbol y la información puntual son los ejes de la publicidad.

La veteranía de la marca *Carrusel* también fue argumento principal de su vigesimoquinto aniversario, que el programa celebró entregando premios a los mejores deportistas españoles. El lema utilizado por la SER («Tenían que ser los 25 mejores») relacionaba el éxito de los galardonados y el prestigio del jurado con su programa deportivo insignia. A pesar de subrayar también el cumpleaños del programa, los nombres de los deportistas y un logotipo especial de la conmemoración ocupan el centro del anuncio.

Imagen 2. Publicidad de *Carrusel Deportivo* (Cadena SER) en 1981

CARRUSEL DEPORTIVO 25 ANIVERSARIO
CADENA SER

Tenían que ser los 25 mejores.

Para conmemorar el 25 aniversario de CARRUSEL DEPORTIVO, la SER ha querido sumarse al deporte bien hecho, premiando a los 25 deportistas más destacados de los 25 últimos años.

Un jurado, compuesto por los más prestigiosos periodistas especializados de España, hizo la selección. Gran parte de las metas conseguidas hoy, se deben al asombroso esfuerzo y buen hacer deportivo de ellos.

Es para la SER una gran satisfacción reconocerlo públicamente, concediéndoles esta medalla conmemorativa del 25 aniversario de CARRUSEL DEPORTIVO.

25 años haciendo Carrusel.

SER
Un estilo de ser deportivos.

YA ESTA AQUI LA LIGA.

Los domingos "Carrusel Deportivo" con José María García en el partido de la jornada. Y el más completo equipo de la información deportiva.

Dirige José Joaquín Brotons.

SER
deportivos

JURY:
Hermínio MENEZES, Mariano HARO, Jordi LLOPARET, Carmen VALERO, Federico M. BAHAMONTES, Luis OCAÑA, Guillermo TRONCER, Juan AMAT, Ramón NOGUE, Andrés GAVENO, Manuel SANTANA, José AMENGUAL, Francisco FERRANDEZ OCHOA, Severino BALLESTEROS, Ángel NIETO, Alfredo DI STEFANO, Francisco GENTIO, José Ángel RIBARÍ, José Martínez PÉREZ, Luis SJABEZ, Temo ZARRACONANDIA, Santiago ESTEVA, Alejandro ABASCAL y Miguel NOGUER, Francisco BUSCATO, EMLIANO Rodríguez.

Fuentes: *Diario 16* (01/06/1981); *ABC*, edición Madrid (04/09/1981).

Esta idea contrasta con *Extra García* (imagen 3). En la mayoría de estas piezas, el periodista es el centro fundamental del anuncio: ocupa más de la mitad del espacio, bien en una fotografía, bien representado en una ilustración junto con escenas deportivas, aunque con García en primer plano.

El texto de los anuncios variaba y, así, la promoción se realizaba de diferentes formas: desde una descripción más aséptica sobre el contenido del programa («Después de la jornada y desde el mismo terreno de juego, José María García nos cuenta todo lo que pasó y lo que no pasó en los distintos partidos...») a otra menos específica, pero más en línea con la personalidad del locutor («Vuelven los minutos más polémicos y emocionantes de la radiodifusión española»). Este último anuncio no describe el contenido de *Extra García*, ni siquiera concreta que es deportivo; solo recuerda al oyente la cita con el periodista.

Imagen 3. Publicidad de *Extra García* (Cadena SER) en 1978 y 1981



Fuente: *Diario 16* (20/10/1978; 27/09/1981).

La imagen de García fue progresivamente más explotada por la SER para los grandes eventos (imagen 4). En 1977, la SER anunció la retransmisión del Yugoslavia-España clasificatorio para el Mundial de Argentina 1978. La publicidad incluía la fotografía de García en segundo plano, bajo la imagen de varios futbolistas. Tres años después, para la Eurocopa de Italia, una caricatura de García como emperador de la Roma clásica pasaba a ser el protagonista único de la publicidad.

Imagen 4. Publicidad de la Cadena SER en 1977 (clasificación para el Mundial de Argentina) y 1980 (Eurocopa de Italia)



Fuentes: *Diario 16* (29/11/1977); *ABC*, edición Madrid (15/06/1980).

El despido de García, en noviembre de 1981, marcó la programación deportiva de la SER. En su publicidad, el personalismo marcado y la polémica como argumento se sustituyeron por la idea de equipo. En diciembre, la SER anunció una retransmisión futbolística con el título «LA SER SACA LA DELANTERA» (imagen 5). Por tanto, la cadena reforzaba una doble idea: el liderazgo de la marca, vigente después de García («La SER avanza, sigue avanzando... Y siempre llega a la meta»), y el equipo (se citan cinco locutores, incluido el reciente fichaje de Héctor del Mar) por encima del locutor *estrella*.

Imagen 5. Publicidad de la Cadena SER en diciembre de 1981

Fútbol en la SER.

LA SER SACA LA DELANTERA.

La SER, como siempre, saca la delantera.
Oiga cómo vamos a retransmitir este partido para que Ud. lo viva por entero.
La SER avanza, sigue avanzando... Y siempre llega a la meta.
Síguenos el próximo partido.

PARTIDO	
VALENCIA	ATLETICO MADRID
DIA	HORA
12	20,15 h.

SER
deportivos.

Fuente: *Diario 16* (12/12/1981).

3.2. Publicidad deportiva de otras radios

Los anuncios de Radio Nacional (imagen 6) apenas incidían sobre sus locutores. Esta limitación también se ve afectada por el número de piezas localizadas sobre espacios deportivos —cinco—, en las que se mencionaba genéricamente al equipo, o bien se citaban los colaboradores habituales. No aparece la fotografía de ningún periodista. En todo momento, la marca de la cadena destaca sobre la de sus programas (como *Radiogaceta de los deportes*) y personal.

Imagen 6. Publicidad de RNE sobre su programación deportiva (1974) y su cobertura del Mundial de Fútbol de Argentina (1978)



Fuentes: ABC, edición Madrid (10/01/1974); ABC, edición Sevilla (30/05/1978).

El anuncio de *Goles* de 1981 (imagen 7) contrasta con la imagen de la SER. García aparecía como el eje de sus espacios, con información, emoción y polémica. En cambio, *Goles*, que competía directamente con García de 12 a 2 de la noche, transmitía un mensaje mucho más sencillo: «Goles. Lo natural en deportes». La imagen de Parrado encabezaba la publicidad, que recurría a cualidades más genéricas («radio pura y en directo»), a su cobertura informativa («micros por todas partes») y la personalidad del presentador, aunque definida de forma más inconcreta («con su propio acento»).

Imagen 7. Publicidad de Goles (RCE-Radio Centro), en 1981

rce
RADIO CADENA ESPAÑOLA
RADIO CENTRO
 Huertas, 73 - Madrid-14

«GOLES»
LO NATURAL EN DEPORTES

El gran reto deportivo de la radio. Durante 120 minutos, de lunes a viernes, PEDRO PABLO PARRADO les contará las cosas del deporte con su propio acento. Será radio pura y en directo, como nos gusta. Y, por supuesto, habrá micros por todas partes.

De 12 a 2 noche
 en

RADIO CENTRO
RADIOCADENA ESPAÑOLA

Fuente: *Diario 16* (14/09/1981).

La amplia cobertura radiofónica de RCE por toda España se hacía más explícita en la publicidad de su programa de retransmisiones del fin de semana, *El deporte está aquí* («En 70 emisoras. En todo el país») (imagen 8). El director, coordinador, presentadores, narrador y comentarista del programa eran mencionados al final del anuncio, junto con el eslogan o *claim* («La cumbre de la información deportiva»).

Imagen 8. Publicidad de El deporte está aquí (RCE) en 1981

No se lo pierda. El domingo de 5 a 8 h. de la tarde en "El deporte está aquí".

En las 70 emisoras de Radio Cadena Española. El programación más viva, más deportes y más goles, retransmitidos por las emisoras. Con el "partido cumbre" Español-Zaragoza en directo y completo.

"El deporte está aquí". En 70 emisoras. En todo el país.

rce
radiocadena española
 La cumbre de la información deportiva.

Presentes: Agustín Castellote y Luis Cavallero / Coordinador: Rafael Pascual / Diseña: Enrique Rodríguez / Reportaje: Javier Andrés / Comentarista: José María Abad.

Fuente: *Diario 16* (27/09/1981).

Las cadenas privadas sí utilizaron los rostros de sus periodistas en la publicidad de sus emisiones deportivas. Esta promoción fue particularmente intensa en el caso de Héctor del Mar, apodado como el *hombre del gol*. El locutor argentino fue fichado por Radio Intercontinental en 1976 para ser su primer narrador futbolístico (Malvar, 2005: 137).

El estilo espectacular de Del Mar, los sobrenombres que inventaba para identificar a los jugadores y su manera intensa de cantar «gol» le otorgaron popularidad en la narración, cualidad que *la Inter* aprovechó en sus anuncios de forma progresiva (imagen 9). Las primeras piezas localizadas, de 1980, priorizan la marca general de la emisora sobre la del equipo deportivo, promocionando valores positivos («MÚSICA, SIMPATÍA, DEPORTES... Y ALEGRÍA») —todo un contraste con la imagen seria que la SER ofrecía de García—, pero los anuncios posteriores, en 1981, tendrían como argumento de venta principal a Héctor del Mar, con un tipo de letra mayor incluso que los datos descriptivos (partidos retransmitidos). Al final del anuncio, de forma casi imperceptible, *la Inter* publicitaba también sus espacios diarios *Inter-deportes* a las 14:30 y 20 horas, sin mencionar al equipo que los elaboraba.

Imagen 9. Publicidad de Radio Intercontinental en 1980 y 1981

Radio INTERCONTINENTAL
* MUSICA * SIMPATIA
* DEPORTES... Y ALEGRÍA,
NO PERDAIS NUESTRA SINTONIA, ES MUY IMPORTANTE

nuestra **OM**
es "SIMPATICA"

HECTOR del MAR
El «HOMBRE del GOL»
con un gran estilo de profesional
LOS DOMINGOS POR LA TARDE
con la más completa información deportiva
RETRANSMISIONES EN DIRECTO
ENTREVISTAS DE ÚLTIMA HORA
LOS GOLES DE LA JORNADA
LA GURRILELA DEL DÍA
a las 23.00 horas un FABULOSO programa con el resumen de cuanto
ocurrió en el mundo del deporte
¡ESCUCHENOS!
LOS DOMINGOS... EL DEPORTE ESTÁ EN LA INTER

RADIO INTERCONTINENTAL, LA EMISORA QUE DA GUSTO... OIRLA

VIVA LA EMOCION DEL...

CON
HECTOR DEL MAR
(El hombre del gol)

HOY
REAL MADRID
VALENCIA
a partir de las 20,30

MAÑANA
SPORTING DE GIJON
ATLETICO DE MADRID
a partir de las 16 horas

Radio INTERCONTINENTAL

Para estar informado en todo sobre deportes, escuche Inter-deportes 1.ª edición.
Todos los días, a 14.30 horas, Inter-deportes 2.ª edición. De lunes a sábados, a las 20.00.

Fuente: *Diario 16* (13/09/1980; 17/10/1981).

Por último, los anuncios localizados de Radio España de Madrid (imagen 10) apelan en primer lugar a la marca de la emisora y su eslogan («Si piensa que solo trabajamos para usted ¡¡ACERTÓ!!»). La publicidad de la muestra, de 1980, resalta la idea del equipo, con una gran foto de familia de 18 locutores —tres de ellos, de deportes—. En una versión del anuncio centrada exclusivamente en los espacios deportivos, las fotografías de sus tres presentadores, Enrique Martín, Andrés de Sendra y J.J. Santos, ocupaban un espacio destacado, junto con una pequeña guía de programación.

Imagen 10. Publicidad de Radio España de Madrid

EN INFORMACIÓN DEPORTIVA

Si piensa que solo trabajamos para usted ¡¡ACERTÓ!!

Lunes a Viernes 20 a 21 "LOS DEPORTES" A sílfideo abierto con los deportes... La crítica más punzante y constructiva en un programa de participación total con Radio Deportes.	SABADO 14,30 "DEPORTE AL DÍA" "FUTBOL EN DIRECTO" Transmisión en directo de los partidos de fútbol de primera, segunda y tercera división nacional y europea.	DOMINGO 12 a 14 "MATERIAL DEPORTIVA" Espacios dedicados por todo el programa nacional informativos en directo sobre fútbol y otros acontecimientos deportivos.	22 a 23 "MÁS DEPORTE" Recorrido deportivo con crónicas, entrevistas y los personajes del G.C.E.L. Todo deporte y GENTE.L.A.
14,30 a 15 "DEPORTE AL DÍA" Decisión de información deportiva, con toda la actualidad del deporte nacional.		"FUTBOL EN DIRECTO" Retransmisión de los partidos que los equipos madrileños juegan fuera de Madrid.	RADIO ESPAÑA SECCIONES ABIERTAS AL DEPORTE

Enrique Martín Andrés de Sendra José Antonio Santos

Radio España de Madrid **SU EMISORA**

Fuente: *Diario 16* (08/11/1980).

4. Conclusiones

La llegada de José María García a la Cadena SER marcó un punto de inflexión tanto para la programación deportiva de la radio como para la trayectoria profesional del periodista. La popularidad que ya tenía García, proyectada por su trabajo en *Pueblo* y, en particular, por sus apariciones en Televisión Española, ayudaría a impulsar su propuesta en la cadena más escuchada de España, primero en la *Hora 25* de Martín Ferrand y, después, con programas propios y apariciones habituales en la parrilla deportiva de la SER, crecientes desde 1972 hasta su despido en 1981.

La gran proyección de la prensa diaria, en particular durante los años de la Transición, resultaba un interesante caladero de oyentes para las emisoras de radio, que podían depositar sus mensajes en forma de publicidad. El diseño de sus anuncios, la predominancia de los elementos visuales o textuales y los protagonistas de sus argumentos principales denotan qué elementos de su programación podían resultar más atractivos para generar nuevos fieles a sus retransmisiones o a sus programas diarios. En este sentido, la SER contaba con la ventaja competitiva de tener dos de las marcas más reconocibles de la radio deportiva en su momento: el programa de retransmisiones más popular (*Carrousel Deportivo*) y el periodista deportivo de moda (García).

Los anuncios radiofónicos recogidos para esta investigación en *ABC* y *Diario 16* se centran en su mayoría en la segunda etapa de García en la SER, desde el año 1977. A partir de entonces, García ya había separado su tramo diario como programa propio, *Hora 25 Deportiva*. Los anuncios localizados utilizaban convenientemente el nombre de García en las retransmisiones en las que participaba (competiciones futbolísticas, Vuelta Ciclista a España), e incluso su imagen era usada de diferentes formas (caricatura, ilustración o fotografía) para sus programas, en particular *Extra García*. El periodista aparecía incluso como referencia horaria para otros espacios de la cadena, como la *Recta final* de *Hora 25*, emitida «después de José María García y los deportes».

No obstante, García no fue el único atractivo publicitario de los contenidos deportivos de la SER, pues los anuncios más puramente informativos, que únicamente advertían de la retransmisión de un determinado encuentro —y que componen la gran mayoría de los anuncios localizados en esta investigación—, solo citaban los datos descriptivos sobre el evento y el equipo que lo narraba, fuera o no García parte de él —y, de hecho, otros profesionales como Paco Ortiz también aparecían mencionados—. Así pues, la primera hipótesis de esta investigación queda demostrada parcialmente, ya que García fue un reclamo principal para los contenidos de la SER, pero no el único.

A diferencia de la SER con García, el resto de anuncios localizados sobre otras radios apenas individualizaron a un locutor *estrella*. Los deportes de Radio Nacional de España o Radiocadena Española resaltaban la marca de sus respectivas cadenas, el equipo de profesionales —sin apenas particularizar— o incluso la cobertura técnica de sus emisiones. Aun así, la imagen de Pedro Pablo Parrado como director de *Goles* en la emisora madrileña de RCE, Radio Centro, sí que apareció como parte de su campaña.

Sin embargo, la publicidad del corpus de la investigación perteneciente a las radios privadas sí que resaltaba a sus profesionales. Radio España de Madrid

incluía las fotografías de sus presentadores deportivos, mientras que Radio Intercontinental dotaba de un protagonismo único a Héctor del Mar. El *hombre del gol* pasó a ser principal argumento de venta para su empresa, ocupando incluso más espacio en los anuncios que los partidos que narraba. Así, el narrador argentino ostentaba un estatus de *estrella* para su cadena.

Este es, partiendo de los resultados de esta investigación, el único caso de personalismo publicitario comparable al de García en la radio deportiva en la época analizada, pero con una clara diferencia en el enfoque: mientras que Radio Intercontinental *vendía* el estilo de narración de Del Mar, vinculado siempre a las retransmisiones en directo, la SER podía promocionar a García más allá de sus intervenciones durante los partidos. El espectáculo de García se prolongaba con éxito en la medianoche, hasta el punto de que los anuncios de *Extra García* ni siquiera hacían referencia al deporte: García era el protagonista de los «minutos más polémicos y emocionantes de la radiodifusión española». Esto verifica parcialmente, por tanto, la segunda hipótesis: el personalismo publicitario de García en la SER era más acentuado respecto a las demás cadenas, pero otros locutores deportivos al margen de él —en este caso Del Mar— sí llegaban a alcanzar ese protagonismo en su radio.

La tormentosa separación entre la Cadena SER y José María García provocó un cambio de estrategias: la SER potenció inmediatamente sus retransmisiones con la contratación de Héctor del Mar y una imagen de equipo. Mientras, García sería el buque insignia de Antena 3 de Radio desde su arranque en 1982. El análisis de estas rivalidades hertzianas, con nuevos actores durante las siguientes décadas, abre campo a futuras líneas de investigación, así como la evolución de la publicidad radiofónica en prensa o el condicionante de la concentración mediática. Estos nuevos trabajos pueden asimismo delimitar la influencia de García en el modelo actual, particularmente sobre su estilo, su concentración de popularidad o, como ha enfocado este artículo, su estrategia publicitaria.

Referencias bibliográficas

ABC (1972, 12 de diciembre). Los 'Populares 72' del diario 'Pueblo'. ABC, p. 57.

ABC (1975a, 17 de junio). Hoy se cumplen los cincuenta años de Radio Madrid. ABC, p. 33.

ABC (1975b, 7 de noviembre). Cayetano Luca de Tena obtuvo uno de los galardones concedidos a Televisión. ABC, p. 38.

ABC DE SEVILLA (1973, 16 de noviembre). Entrega de los Premios Ondas. ABC de Sevilla, p. 66.

ALBERT, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Rialp.

ALCOBA LÓPEZ, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

- ALMUIÑA, C. (1992). *Catálogo de la prensa vallisoletana del siglo XX*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- ALONSO, C.M. (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- ALTÉS RUFÍAS, E. (2016, enero-junio). Periodistas radiofónicas: De la República a la Transición. Entrevista a la periodista Anna Comas. *Arenal. Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 195-211. Disponible en: **<https://bit.ly/35rCIS2>** [consultado el 10 de julio de 2020].
- ÁLVAREZ, J.T. (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- ARCOS, N. y PERONA J.J. (2011). Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 43: 1-19. Disponible en: **<https://bit.ly/3nwpQLp>** [consultado el 3 de noviembre de 2020].
- BARRERA, C. y DOBÓN-ROUX, P. (2015). Antena 3 Radio: nacimiento y primer desarrollo de una empresa periodística singular. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(4), 175-197.
doi.org/10.12795/RiHC.2015.i04.08
- BARRERA, C. y DOBÓN-ROUX, P. (2016). José María García y Antena 3 Radio: ¿Sensacionalismo o independencia y rigor en el periodismo deportivo? En ALMUIÑA FERNÁNDEZ, C., MARTÍN DE LA GUARDIA, R. y PELAZ LÓPEZ, J.V. (dir.), *Perfiles de periodistas contemporáneos*, pp. 289-304. Madrid: Fragua.
- BALSEBRE TORROJA, A. (2002). *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.
- BALSEBRE TORROJA, A. et al. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.
- CHECA GODOY, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En MARÍN MONTÍN, J. (coord.), *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*, pp. 64-77. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DIARIO 16 (1981, 11 de noviembre). Premio especial a los informativos de la SER. *Diario 16*, p. 46.
- DÍAZ, L. (1995). *La radio en España, 1923-1995*. Madrid: Alianza.
- DUNCAN, C.P. y NELSON, J.E. (1985). Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.
doi.org/10.1080/00913367.1985.10672944

- ESPADA, A.E. (2019). Estrategias de negocio para sus webs de las radios más escuchadas de Buenos Aires. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 67-88. Disponible en: <https://bit.ly/3lmxDup> [consultado el 3 de noviembre de 2020].
- FAUS BELAU, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- FERRER MOLINA, V. (2016). *Buenas noches y saludos cordiales. José María García. Historia de un periodista irrepentible*. Madrid: Córner.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M. (1985). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites (Cronología 1780-1984)*. Barcelona: Mitre.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2003). El eco en la prensa de los orígenes de la radio en Pontevedra. *Historia y Comunicación Social*, 8, 103-117. Disponible en: <https://bit.ly/35p9uxz> [consultado el 27 de julio de 2020].
- GÓMEZ GARCÍA, S. y BALLESTEROS-HERENCIA, C.A. (2019). Deporte en el éter: las emisiones deportivas de Radio Nacional de España en los inicios del franquismo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 19, 106-116. Disponible en: <https://bit.ly/3kt39FE> [consultado el 8 de julio de 2020].
- GRANDE, P. (director) (2019a, 30 de julio). La vuelta de Supergarcía (I) [Programa de televisión]. *Conexión vintage*. RTVE. Disponible en: <https://bit.ly/3kscsz0> [consultado el 18 de octubre de 2020].
- GRANDE, P. (director) (2019b, 31 de julio). La vuelta de Supergarcía (II) [Programa de televisión]. *Conexión vintage*. RTVE. Disponible en: <https://bit.ly/38Cb6pP> [consultado el 18 de octubre de 2020].
- HERRERO GUTIÉRREZ, F.J. (2013). *Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español* (Tesis doctoral). Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://bit.ly/3pnZmx3> [consultado el 11 de julio de 2020].
- MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Madrid: Pearson.
- MARTÍN, C. (1998). *Iñaki Gabilondo. Ciudadano en Gran Vía*. Madrid: El País-Aguilar.
- MARTÍN PÉREZ, B. y LEGORBURU HORTELANO, J.M. (2016). Los primeros intentos de apertura informativa en la radio española durante el régimen de Franco: 'Matinal Cadena SER' y 'Hora 25'. *Aportes*, 92, 147-176. Disponible en: <https://bit.ly/3pm3zBv> [consultado el 8 de julio de 2020].
- MARTÍNEZ-SALGADO, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006

- MORENO, P. (1977, 25 de septiembre). El fútbol, el dinero... y José María García. *Los Domingos de ABC*, pp. 37-39.
- MUELA-MOLINA, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España (1927-2004)*. Madrid: EIUNSA.
- MUNSO CABÚS, J. (1980). *40 años de radio. 1940-1980*. Barcelona: Picazo.
- OGLIVY, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Nueva York: Atheneum.
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PERELLÓ-OLIVER, S y MUELA-MOLINA, C. (2012). La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia. *Palabra Clave*, 15(2), 224-251. Disponible en: <https://bit.ly/3lqkcJS> [consultado el 10 de julio de 2020].
- PERONA PÁEZ, J.J. y BARBEITO VELOSO, M. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”. *Telos*, 77, 115-124. Disponible en: <https://bit.ly/3pn74rt> [consultado el 10 de julio de 2020].
- PIÑEIRO OTERO, M.T. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar la Publicidad*, 4(2): 191-215. Disponible en: <https://bit.ly/35rDMjo> [consultado el 11 de julio de 2020].
- PUYAL, J.M. (2007, mayo-agosto). Del carrer a les ones: de com el futbol en català va conquerir la ràdio. *Quaderns del CAC*, 28, 53-61. Disponible en: <https://bit.ly/3f15OW7> [consultado el 10 de julio de 2020].
- RAINS, S. (2020). The Kennedys of Castleross: Soap Opera and Sponsorship on Irish Radio. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, doi.org/10.1080/01439685.2020.1733207
- REEVES, R. (1961). *Reality in Advertising*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- REGUERO SANZ, I. (2018). *La otra Transición: la prensa de Madrid ante el Estado de las Autonomías (1977-1983)* (Tesis doctoral). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- RIXON, P. (2020). The role of British newspapers in framing the public perception and experience of European radio 1930 to 1939. *Media History*, 26(2), 153-166. doi.org/10.1080/13688804.2018.1539641
- RODERO ANTÓN, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20, 1-16. Disponible en: <https://bit.ly/3lqEkvD> [consultado el 11 de julio de 2020].
- TANNENBAUM, P. y GREENBERG, B. (1968). Mass Communication. *Annual Review of Psychology*, 19, 351-386. doi.org/10.1146/annurev.ps.19.020168.002031
- VERA SAZ, P. (2015). *Radiografía española: La historia de la radio que mola*. Palma de Mallorca: Plan B.

- VISIERS LECANDA, J. (2015). *Ventajas e inconvenientes de la radio de las estrellas. Análisis de la evolución de la programación de la Cadena COPE (1983-2013)* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad San Pablo-CEU. Disponible en: **<https://bit.ly/3prkZwv>** [consultado el 8 de julio de 2020].
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.