

# Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos

Manuel Antonio PACHECO BARRIO  
Universidad de Valladolid  
mapbarriosg@yahoo.es

Recibido: 15 de marzo de 2012.

Aceptado: 28 de septiembre de 2012.

## Resumen

Cada medianoche, los programas deportivos son uno de los referentes básicos en la programación radiofónica. Las tres principales cadenas radiofónicas españolas, SER, Onda Cero y COPE, compiten en la misma franja por ganar oyentes. El afán por dar información futbolística llega a veces hasta extremos insospechados en los medios especializados deportivos, que dejan de lado otras disciplinas deportivas. En este artículo, se analizarán los contenidos de estos espacios coincidiendo en parte con el descanso vacacional navideño de la competición futbolística en España.

**Palabras clave:** Radio; deporte; fútbol; magazines; información.

## Radio sport programs at midnight: Football supremacy in the contents

### Abstract

Every midnight, sports programs are one of the basic references in radio programming. The three major Spanish radio networks, SER, Onda Cero and COPE, competing in the same time schedules for sports fans to win listeners. The desire to give football information sometimes comes to extreme lengths in specialized sports media, leaving other sports. This article will analyze the contents of these areas overlapping with the Christmas holiday break from football matches in Spain.

**Key words:** Radio; sport; football; magazines; information.

### Referencia normalizada

Pacheco Barrio, M. A. (2012). Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, páginas 269-295.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La estructura de los magazines deportivos. 3. La apertura de los programas deportivos. 4. Otros deportes en los magazines radiofónicos. 5. El fútbol en sus diferentes vertientes. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

## 1. Introducción

En este artículo se pretende analizar detalladamente el contenido de los principales programas radiofónicos que se emiten en la medianoche. Puede resultar extraño que a las 12 de la noche cientos de miles de españoles sintonicen la radio para seguir la actualidad, el análisis y los apasionantes debates que surgen en las emisoras de radio en torno al deporte. Este género tan característico, surgió en la

década de los 70 con el periodista José María García, creador e impulsor de este nuevo formato, en primer lugar, dentro del programa informativo de la Cadena Ser Hora 25, y posteriormente con un programa diferenciado cuya marca quedó registrada y pasó por tres cadenas de radio durante casi tres décadas, Supergarcía (Antena 3, COPE y Onda Cero). En los años 80, García arrasaba en los datos de audiencia, manteniendo su hegemonía hasta bien entrada la década de los 90 con la incipiente guerra entre José Ramón de la Morena, con su Larguero en la Cadena SER, y el todopoderoso Supergarcía que acababa de aterrizar en COPE. Otras cadenas intentaban abrirse un hueco en un mercado polarizado en el que Onda Cero contaba con el programa El Penalty a principios de los 90. Posteriormente hubo sucesivos espacios que intentaron triunfar en esa franja hasta la llegada de García en el año 2000, tras su marcha de la Cadena COPE, lo que supuso la puesta en marcha de otro nuevo espacio en esta emisora capitaneado por José Antonio Abellán, un nuevo rostro en este campo profesional, pero con muchos años de experiencia en otro tipo de periodismo especializado, el musical.

Durante este período se han producido bastantes cambios en las distintas cadenas de radio, tanto en los nombres de los presentadores como de los programas, manteniendo casi exclusivamente el del Larguero con José Ramón de la Morena en la Cadena SER.

### 1.1. Objetivos

En este estudio, no se pretende hacer un análisis retrospectivo de los programas radiofónicos durante las últimas décadas, ya que sobre esta cuestión ya hay trabajos presentados, sino que el artículo se va a centrar en un período muy concreto, entre el sábado 17 de diciembre de 2011 y el lunes 9 de enero de 2012, unas semanas en las que no se han disputado jornadas de liga por el descanso navideño de los jugadores. El estudio se va a realizar en los tres principales programas deportivos de la radio española, según ponen de manifiesto los datos de la tercera oleada del EGM de 2011: *El Larguero* de la Cadena Ser, *El Partido de las 12* de la Cadena COPE, y *Al Primer Toque* de Onda Cero. En este estudio no se ha incluido a RNE porque su programa deportivo no se emite en el mismo horario que los tres citados, entre las 12 de la noche y las 1:45h. Tampoco se ha incluido a Punto Radio ya que esta cadena no participó en el citado EGM por los grandes cambios que ha sufrido en su parrilla de programación en los últimos meses.

El objetivo fundamental es analizar los contenidos de los programas radiofónicos para comprobar el peso específico que se da al fútbol como deporte rey en España. La supremacía puede llevar a plantearse si estos programas son de información deportiva en general o prácticamente monográficos futbolísticos, en un período en el que no hay jornadas de liga por el parón navideño. Desde diversos ámbitos se acusa a los periodistas deportivos de ceñirse exclusivamente al fútbol. En unas semanas en las que se sobreentiende que la actualidad de los equipos españoles es muy baja por el período vacacional, habría que plantearse si se modificarán los contenidos de los programas deportivos o se mantendrá en la misma línea.

En segundo lugar cabe cuestionar otro objetivo, si el tiempo dedicado a la información futbolística se ciñe en gran medida a los tres grandes clubes, Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid, o se ha alterado esta tendencia para dar cobertura al interés que puedan tener el resto de aficionados.

Aunque los objetivos de este artículo se centran en la programación radiofónicos, para corroborar si esos contenidos son exclusivos de este medio o están en consonancia con los espacios dedicados al deporte en prensa y televisión, dentro del período delimitado para el estudio, se ha considerado también analizar un medio de comunicación exclusivamente de información deportiva, el diario *MARCA*. Como el objeto central del estudio es la radio, únicamente se aporta esta muestra representativa con el respaldo metodológico que supone escoger al diario referencia de la prensa especializada deportiva, que según el EGM es el medio escrito que más lectores en toda España, por encima de la prensa generalista.

## 1.2. Estado de la cuestión

El periodismo deportivo no ha sido objeto de estudio recurrente para los investigadores, aunque lógicamente sí que podemos desgranar algunas publicaciones en torno a esta temática. Concretamente sobre el periodismo deportivo hay un par de tesis doctorales. Una de ellas se centra en el caso de los programas radiofónicos, la de la doctora Angels Álvarez Villa, leída en el año 2000 en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la que analiza detalladamente los programas deportivos de las cadenas de ámbito nacional. Por otro lado, en 1985, el doctor Antonio Alcoba presentaba su tesis en la Universidad Complutense de Madrid en la que aborda la comunicación deportiva en los medios convencionales. En los años posteriores, las investigaciones del profesor Alcoba han profundizado en la materia, lamentando a su modo de ver, de la escasa relevancia que se da a este género periodístico desde el ámbito académico y profesional.

Tradicionalmente, el periodismo deportivo ha sido considerado un género de segunda con respecto a la información de carácter general. En las redacciones es habitual que los periodistas deportivos cubran informaciones de carácter general pero es muy raro que algún periodista de informativos cubra informaciones deportivas o haga programas de deportes. Esta situación puede tener dos vertientes, o bien porque supone bajar un escalón o, por contra, debido al carácter de especialización de este tipo de periodismo se requiere un conocimiento más detallado sobre el tema. Alcoba plantea la siguiente crítica a los recelos que el deporte despierta en ciertos sectores de la profesión:

Los primeros periodistas deportivos fueron tomados como periodistas de segunda, ya que el área que trataban estaba al alcance de cualquier pluma y cualquiera podía llevar a cabo la realización de esa información. El nuevo género periodístico no podía compararse con el de las otras secciones fundamentales de un medio de comunicación: Internacional, nacional, local, economía, ..., mientras que para comunicar y difundir el tema deportivo era innecesaria. (Alcoba, 2005: 65)

Algunos autores insisten en la necesidad de especialización de este tipo de periodismo, como destaca el profesor Alcoba con la siguiente comparativa entre radio y prensa escrita:

La especialización deportiva en radio es inferior a la de los medios impresos; no obstante, esa situación obliga al periodista deportivo radiofónico a esforzarse en poseer conocimientos sobre los deportes minoritarios para poder hablar de ellos. (Alcoba, 2005: 169)

El rechazo inicial de parte de la profesión periodística y de la audiencia ha cambiado por el auge que tienen estos espacios en los medios de comunicación en los últimos tiempos, algo que también se pone de manifiesto en la modificación del perfil del aficionado que acude a los estadios: cada vez es un público más heterogéneo. Los espectadores ya no son solo hombres, sino que los porcentajes de mujeres aficionadas, especialmente al fútbol, ha ido aumentando considerablemente. Estos hechos han provocado que el enfoque que se da a estos espacios han extendido más su audiencia potencial, ya que no se trata de espacios puramente deportivos:

Este tipo de espacios ha conseguido interesar a oyentes nada amantes del deporte, que lo siguen con interés incluso a horas intempestivas para el horario de trabajo diario. Permiten cerrar por abajo la programación y garantizar que el oyente comenzará su jornada con la misma emisora sintonizada (Paniagua, 2003: 9).

Para Paniagua, la expansión de la información deportiva en la radio no se limita exclusivamente a los aficionados más acérrimos, sino que puede llegar al público en general. Por lo tanto, ya no estaríamos hablando simplemente de información para un sector especializado, sino para todos. Este no es el único caso en el que se ha producido esta transformación, ya que en otros, como el periodismo económico en la radio, también se ha modificado su estructura para hacerlo más ameno y menos exclusivista.

### 1.3. Metodología

En cuanto a la metodología a seguir, en primer lugar se ha realizado un estudio pormenorizado de los programas deportivos especializados nocturnos de las principales cadenas españolas: Cadena Ser, Cadena COPE y Onda Cero. En este análisis cuantitativo se han desgranado minuto a minuto los contenidos de los espacios deportivos en función de la temática abordada durante dos semanas de emisión: entre el sábado 17 de diciembre de 2011 y el lunes 9 de enero de 2012. El período elegido se justifica en los objetivos planteados en este artículo sobre el análisis de contenido y la importancia del fútbol en este tipo de espacios. Durante este período no se disputaron jornadas de la Liga de Fútbol Profesional por el parón navideño. El análisis de contenido comienza con la jornada 17ª de Liga de 1ª división y 18ª en 2ª División, y finaliza el primer fin de semana del año en el que se desarrolló la jornada 18ª en la máxima categoría y la 19ª en la de plata. Durante estas tres

semanas, no se disputaron más jornadas ligueras y los futbolistas estuvieron de vacaciones aproximadamente unos 7 días, sin entrenamientos ni actualidad diaria relevante del deporte rey.

En este estudio se ha aplicado el análisis de contenido para abstraer las ideas esenciales de manera organizada. Para entrar en detalle, cabe destacar una serie de pasos que hay seguir según las aportaciones de Laurence Bardin en su publicación *Análisis de contenido*:

- 1 Preanálisis: En el primer paso hay que elegir los documentos que se van a analizar. En este caso se han seleccionado los programas deportivos de las tres principales cadenas radiofónicas de este país durante un período de tiempo acotado entre diciembre y enero.
- 2 Explotación del material: Operaciones de codificación y descodificación de los contenidos de los documentos sonoros seleccionados.
- 3 Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos: En este último paso es importante tener en cuenta los postulados de Metzelenin en torno al papel de la sociedad y del poder:

Analizar críticamente un texto significa no sólo reconocer tema, macroestructuras, coherencia, cohesión, estilo, género textual, sino también – a través de la contextualización histórica- descubrir su intencionalidad inmediata y mediata y por lo tanto la concepción de poder por él directamente vinculada.

Ahondando en estos aspectos más formales, cabe reseñar que como unidad de registro para los diferentes análisis, se tomará principalmente el tema o el objeto junto con el acontecimiento determinado en cada sección en las que se subdividen estos magazines radiofónicos. Para llevar a cabo este proceso, se minutarán los tiempos de los programas radiofónicos en función de los siguientes parámetros: por un lado los deportes. Se medirán los tiempos que se dedica a cada deporte, seleccionando en un primer análisis los dos deportes que cuentan con un mayor seguimiento en los medios de comunicación ya que son los que despiertan más interés como pone de manifiesto el número de licencias (practicantes) y de espectadores que cada fin de semana acuden a los recintos deportivos para practicar el deporte, sin olvidar la afirmación que plantean los profesores Muñoz y Gil en su análisis radiofónico, destacando que en España, el fútbol y el baloncesto copan gran parte de las programaciones deportivas por su popularidad<sup>1</sup>.

La supremacía de estos deportes quedan por lo tanto patentes no solo desde un punto de vista federativo, sino también académico. En un tercer apartado se incluirán al resto de deportes para cuantificar el seguimiento que se otorga a otras disciplinas. Cabe destacar que en este caso, la repercusión varía en función de una serie de variables, la más destacada es que haya algún deportista o equipo español que triunfe en el panorama internacional como ha sucedido en ciclismo, tenis o Fórmula 1 en los últimos años. Tras esta primera división, el análisis metodológico pretende desgranar aún más los contenidos de estos espacios, cuantificando el espacio que se dedica a los diferentes equipos de fútbol. En España hay centenares de clubes, pero tres

destacan por encima del resto por las siguientes variables: número de socios-abonados, carnet de simpatizantes, peñas y compra de partidos por PPV<sup>2</sup>. Teniendo en cuenta todos estos factores, el ranking lo encabeza el FC Barcelona, seguido del Real Madrid y del Atlético de Madrid. El resto de equipos se han agrupado de la siguiente manera: clubes de la Liga de Fútbol Profesional, que engloban en total a 39 equipos de 1ª y 2ª división. En el apartado más fútbol, se incluyen a los equipos de categorías inferiores, equipos de otros países y fútbol en general, sin referirse a un equipo en concreto. Con estos parámetros, se analizarán detalladamente el contenido de los programas radiofónicos durante el tiempo indicado.

Sobre el tiempo total de los programas, cabe destacar que *El Larguero* y *Al Primer Toque* dura desde las 00h hasta las 1:30, aunque el 90% de los días se pasan entre 5 y 10 minutos del tiempo fijado. *El Partido de las 12* de la Cadena COPE comienza a la misma hora pero termina a las 1:45, por lo viene a durar unos 10-15 minutos más. Sobre el tiempo total de los programas, hay que descontar entre 10 y 15 minutos de publicidad sumando las desconexiones locales y la publicidad en cadena. A ese tiempo, en el análisis de contenido, se ha reducido el dedicado a la presentación y al cierre, que viene a durar entre 10-20 minutos, por lo que el tiempo real analizado de cada programa oscila entre los 80 y 90 minutos. Por otro lado cabe señalar que se han analizado todos los programas de lunes a domingo en las tres cadenas, pero hay que indicar algunas salvedades: los sábados, en Onda Cero no se emite *Al Primer Toque*, sino que ese espacio lo ocupa la prolongación del Radioestado, el programa de retransmisiones de esta cadena. Los días de Nochebuena, Nochevieja, Navidad y Año Nuevo, no ha habido programas deportivos en ninguna cadena a excepción de COPE que ha emitido programa el 25 de diciembre y el 1 de enero.

Por último en lo que respecta a la metodología, la técnica analítica seleccionada para llevar a cabo este trabajo es el denominado análisis de evaluación. Con este método se van a medir las actitudes del locutor y los colaboradores del programa en relación a los objetos que expresan en sus intervenciones. Por otro lado, también se pretende medir la dirección, a favor o en contra del tema en cuestión, junto con la intensidad de las intervenciones desde un punto de vista meramente cuantitativo, es decir, el tiempo que dedican a cada uno de los temas planteados en torno a un deporte, equipos o deportistas.

## 2. La estructura de los magazines deportivos

La primera retransmisión deportiva en España se llevó a cabo en mayo de 1927, en Unión Radio, se ofreció el partido de fútbol entre el Zaragoza y el Real Madrid. En la década de los 50 surge con mucha intensidad el deporte en la radio, sobre todo el fútbol con el impulso que le dio uno de los grandes comunicadores radiofónicos del siglo XX, Bobby Deglané, que pone en marcha el Carrusel Deportivo los domingos por la tarde desde 1954.

A nivel global se pueden distinguir dos subgrupos en los programas radiofónicos deportivos, las retransmisiones y los espacios de opinión. Uno de los buques insignia de las emisoras de radio son las retransmisiones deportivas de los fines de semana del fútbol, en las que también se jalonan otros deportes para completar las casi 8 horas de emisión continuada de estos programas. En segundo lugar, los espacios de opinión y/o información, pueden contemplarse como los magazines generalistas aunque en este caso se refiere a periodismo especializado. El magazine como programa radiofónico es uno de los bloques más destacados de la programación de la radio convencional, en el que se abordan una serie de temas variados que no se limita solo a información política, sino que se amplía a cultura, a deporte, a política, salud, etc, se puede destacar la definición que aportan las profesoras Martínez Costa y Herrera Damas:

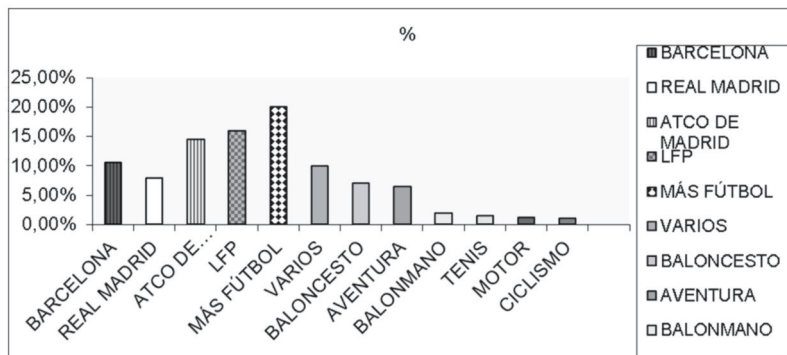
A este respecto conviene recordar que los programas son unidades mayores compuestas a su vez por géneros, tal como puede advertirse, por ejemplo, en un magazine que puede contener entrevistas, tertulias, crónicas, informes, etc. (Martínez-Costa y Herrera, 2004: 125)

En estos espacios se combina información y opinión. Los programas nocturnos deportivos analizados, cumplen a la perfección con estas características, a excepción de la temática generalista que se sustituye por contenidos puramente deportivos, aunque los formatos son los mismos: crónica, tertulia, reportajes, etc. La profesora González Conde ofrece la siguiente definición de los magazines especializados deportivos:

Exponen la actualidad deportiva y añade todo tipo de géneros y tratamientos: conexiones en directo, entrevistas, llamadas telefónicas, comentarios, crítica, etc. Su público es específico, de personas aficionadas al deporte, sobre todo al fútbol, a los que les gusta la opinión y los juicios de valor sobre hechos concretos (González, 2001: 92).

Dentro de los programas deportivos radiofónicos, se pueden distinguir dos géneros en la programación deportiva especializada: la retransmisión y la revista. En este artículo nos centraremos en los magazines, que a su vez, la se pueden dividir en varios subgrupos: la revista deportiva- informativa en las que se procura ofrecer de forma exhaustiva las noticias relacionadas con los acontecimientos deportivos próximos a celebrarse (la previa), o los que se han desarrollado recientemente (la crónica). Al margen de la narración del periodista, se suelen contar con las opiniones y declaraciones de los protagonistas que ofrecen de primera mano su visión sobre el evento deportivo en cuestión. Estos programas no son el estereotipo del espacio radiofónico nocturno que se analiza en este artículo, aunque no se puede negar, que determinados fragmentos de los programas analizados encajan dentro de esta definición. Principalmente estos programas son los que se emiten en las emisoras de radio a primera hora de la tarde, entre 14 y 16h. o a primera hora de la noche, en torno a las 20hs. Unos espacios en los que se abordan cuestiones de actualidad deportiva pero desde un punto de vista más informativo que analítico. El espacio de media tarde suele durar entre 30 y 60 minutos, mientras que el de las 20 h. se plantea como un avance del nocturno, durando entre 10 y 30 minutos.

Gráfico 1. Desglose de los tiempos en El Larguero de la Cadena SER.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Por otro lado, nos encontramos con la revista deportiva de análisis: estos programas son una consecuencia del anterior subgrupo, pero centrados más en el análisis y la opinión que en la información. Desmenuzan lo acontecido en la jornada abordando aspectos deportivos y extradeportivos que agitan la polémica. Los conductores del programa se convierten en líderes del opinión, al estilo de los programas ómnibus matutinos, espacios de larga duración que funcionan a modo de contenedor dando cabida a secciones y espacios de muy diversa índole, buscando continuamente la denuncia de determinados hechos oscuros que se producen en torno al deporte.

Los programas analizados en este texto se enmarcan en este apartado, ya que una parte considerable de los mismos se dedica a la tertulia de expertos que fundamentalmente analizan la situación de los equipos de fútbol.

La estructura de los programas es similar, durante los primeros 5-7 minutos se hace un avance de titulares con lo más destacado del día que posteriormente se va a desarrollar con los tertulianos y colaboradores habituales. Entre el elenco se incluye a ex-futbolistas o ex-entrenadores y a periodistas de la prensa escrita y la TV. Los programas radiofónicos nocturnos suelen cuidar bastante la paridad entre Madrid y Barcelona, ya que estos dos equipos son los que acaparan más espacio y aficionados, intentan mantener una tertulia plural con periodistas de los diarios deportivos de Madrid (*As y Marca*) y de Barcelona (*Sport y Mundo Deportivo*)<sup>3</sup>.

Los colaboradores de estos programas nocturno radiofónicos, aunque trabajan en prensa escrita, deben adecuar sus comentarios a las características del medio radiofónico y del lenguaje que se utiliza en estos espacios. Armand Blasebre ofrece la siguiente definición de lenguaje radiofónico:

Es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, 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. (Balsebre, 1994: 26)

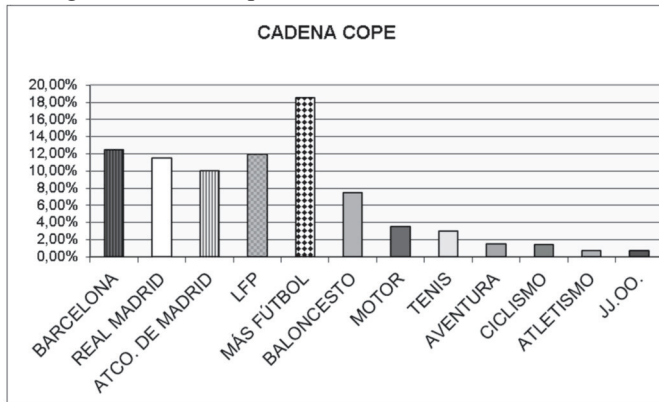


A esta aportación se puede añadir otra visión sobre el lenguaje radiofónico y su especificidad:

La configuración del lenguaje radiofónico es el resultado del empleo armónico de la palabra, el sonido y los efectos, lo que le ayuda a caracterizar algunas normas propias del medio. (Martínez-Costa y Herrera, 2004: 121)

Teniendo en cuenta estas premisas, continuando con el desarrollo del programa, después de la presentación de cada jornada se pasan a desarrollar los temas de la jornada: análisis, entrevistas, resultados, etc. La parte final de los programas, también suele coincidir, ya que se hace un resumen de noticias breves que no han tenido cabida durante los 90-100 minutos de programa, un comentario de actualidad deportiva semejante al que se hace en los espacios de actualidad sobre política, y los titulares del día siguiente de la prensa deportiva.

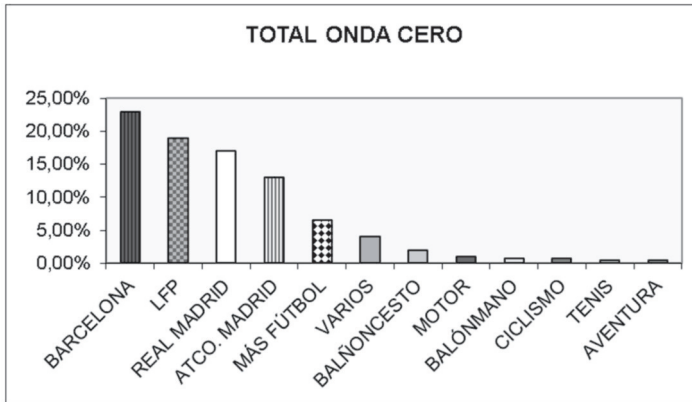
Gráfico 2. Desglose de los tiempos en El Partido de las 12 de la Cadena COPE.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

En estos programas, como suele suceder en los programas ómnibus de las mañanas y las tardes con contenidos generalistas de noticias y entretenimiento, al abordar la actualidad no se hace una diferenciación clara y meridiana entre información y opinión. Durante muchos fragmentos del programa se entremezclan los datos objetivos como los resultados, con los subjetivos de la opinión de los tertulianos.

Gráfico 3. Desglose de los tiempos en Al Primer Toque de Onda Cero.

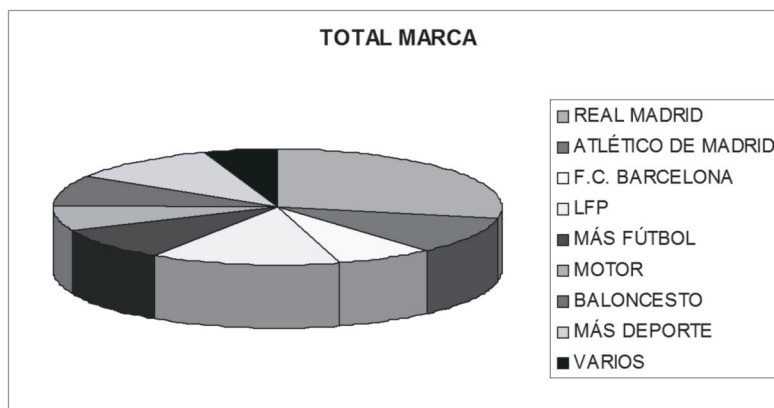


Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

### 2.1. El planteamiento de los temas en el diario *Marca*

El diario *Marca* presenta una estructura prácticamente uniforme durante todo el período, una maquetación que se mantiene de manera constante. Al ser un periódico de Madrid, las primeras páginas se centran en la actualidad informativa del Real Madrid, copando entre 10 y 15 páginas. Como el periódico se edita en la capital de España, el siguiente equipo en orden de aparición es el Atlético de Madrid al que habitualmente dedican entre cuatro y cinco páginas. Posteriormente, aparece el FC Barcelona con un espacio similar. Como se aprecia en esta primera toma de contacto, esta distribución es similar a la que desarrollan las cadenas de radio en sus programas nocturnos. En ambos casos, al tratarse de medios de difusión nacional, con sede en Madrid, dedican más tiempo a los tres equipos que cuentan con un mayor número de seguidores en el conjunto de España para de este modo sumar audiencia.

Continuando con el desarrollo habitual del Diario *Marca*, tras los denominados tres grandes, aparecen el resto de equipos de 1º división, dedicando a 17 equipos alrededor de cinco páginas, es decir, lo mismo que copa el Atlético o el Barça en un día normal. La 2ª división cuenta con unas dos páginas, lo mismo que el fútbol internacional. En conjunto, el diario *Marca* dedica de media el 70% de sus páginas al fútbol en sus distintas vertientes, y el 30% al resto de deportes, que como en el caso de la radio, mayoritariamente se destinan a baloncesto y motor (Fórmula 1, motociclismo, etc.) También hace referencia en menor medida a otros deportes como balonmano, tenis, ciclismo, atletismo, etc. Habitualmente el baloncesto y el motor copan el 12% del espacio total, es decir, casi el 50% de las páginas destinadas a otros deportes, se destinan a tratar temas relacionados con estos dos deportes.

Gráfico 4. Desglose de los espacios en el diario *Marca*.

Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Antes de abordar una comparación más directa sobre los contenidos abordados en los programas radiofónicos y la prensa escrita, cabe destacar que los planteamientos de estos medios difieren mucho, ya que mientras que en la radio la mayor parte del tiempo se dedica a tertulia de análisis con los colaboradores habituales o a hacer entrevistas a los protagonistas de la noticias, en el Diario *Marca*, y por extensión en la prensa escrita ofrecen las noticias desde un punto de vista más informativo, son poca opinión. La mayoría de las páginas del *Marca* presenta informaciones del redactor presentado una serie de datos, pero con pocas declaraciones de los afectados y prácticamente ningún análisis subjetivo entendido como columnas o editoriales de la prensa generalista.

### 3. La apertura de los programas deportivos

En los tres espacios radiofónicos analizados, el fútbol ocupa una media del 70% de estos programas. La cadena que más tiempo dedica a este deporte es Onda Cero con un 78,5% del total del programa, mientras que la Cadena SER ocupa el 70% de El Larguero con el deporte rey y la Cadena COPE un 64,5%. Además de este dato numérico abrumador hay que añadir otro. La información de otros deportes que no sean fútbol comienza en el último tramo del programa, entre la 1h. y la 1:15h.

El peso específico de las informaciones viene dado por el espacio que ocupan en los programas o páginas de periódicos, como por el lugar que ocupan en las mismas. Las más destacadas siempre aparecen al principio, el tema de apertura es el más importante de cada jornada, mientras que los de menor trascendencia se incluyen al final del programa, cuando los oyentes han ido perdiendo su atención y algunos o muchos han ido desconectando la emisora y, por lo tanto, bajando audiencia porque la gente se va a dormir después de escuchar el primer tramo del programa nocturno. Por lo tanto, a la información que no está relacionada con el fútbol, se le relega a las

últimas posiciones cuando la audiencia ha bajado porque los primeros tramos se dedican prácticamente de manera exclusiva al fútbol.

En Onda Cero el tema apertura de las tres semanas analizadas fue todos los días el fútbol. El Real Madrid fue portada durante seis jornadas, el Barcelona cinco días, el Atlético de Madrid cuatro noches, y otros temas de fútbol, tres días. Uno de los días por el Sevilla-Valencia de Copa del Rey, otro día por el partido de *Champions for Africa* en Navidad, y otra jornada con la tertulia hablando del nuevo ministro de deportes del Gobierno de Rajoy.

En cuanto a las aperturas del programa *El Partido de las 12* de la COPE, cabe destacar que en el período analizado el que más veces apareció en primera plana fue el Atlético de Madrid, concretamente en siete ocasiones. En segundo lugar, aparece el Real Madrid con seis aperturas, seguido del FC Barcelona lo fue en cuatro ocasiones. De los 21 días analizados, el 85% de las aperturas se refieren a estos tres equipos de la Liga Española. El resto de temas de portada se distribuye entre el Villarreal, debido al cambio de entrenador y al partido de Copa entre el Valencia y el Sevilla, como ya había sucedido en Onda Cero. Los programas nocturnos siguen caminos parejos porque como en *Al Primer Toque*, en COPE se comienza el 28 de diciembre el programa con el partido de *Champions for Africa*. Los dos únicos días en los que el fútbol no es tema de apertura en este programa son el 25 de diciembre, Navidad y el 1 de enero, Año Nuevo, dos días en los que no hay actualidad, ya no solo deportiva, sino informativa en general. Dos días en los que en Onda Cero no se emitió programa deportivo nocturno y en la SER se emitió un programa grabado con los mejores momentos del año en *El Larguero*. En *El Partido de las 12*, el 25 de diciembre se abre con la NBA porque ese mismo día había comenzado la competición y sin lugar a dudas era la noticia deportiva más destacada de la jornada, mientras que el 1 de enero comenzaron hablando del Rally Dakar porque en la etapa de ese día había fallecido un piloto. Un suceso destacado de una cita ineludible en el calendario deportivo de enero.

Por último, en cuanto a los inicios de programa de *El Larguero*, abrumadoramente son para el Atlético de Madrid con 8 de las 20 aperturas, lo que supone un 40%, un porcentaje muy alto. Le sigue el Real Madrid con cuatro aperturas y tres para el FC Barcelona, aunque una de ellas en realidad corresponde al presidente de Osasuna pero fue entrevistado en su condición de rival del Barça en la Copa. Hay tres jornadas en las que *El Larguero* tiene como tema de apertura a otros equipos de la LFP, el 18 de diciembre con el partido de la jornada entre el Málaga y el Valencia, el 2 de enero con el nuevo entrenador del Real Zaragoza, y el 5 de enero, como las otras emisoras, con el Sevilla-Valencia de la Copa del Rey. *El Larguero* no comienza ningún día hablando en primer lugar de algún otro deporte, sólo de fútbol, ya que las dos jornadas restantes comienza la emisión desde Tenerife hablando del torneo de fútbol alevín que organiza la Fundación del Larguero.

También se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado del diario *Marca*. El sábado 17 de diciembre el diario abre en portada con una foto del Real Madrid que esa jornada se enfrenta en jornada liguera el Sevilla. Las doce primeras páginas se dedican a la actualidad del club merengue, incluyendo tres páginas para el Sevilla

como rival del Madrid. Los tres programas radiofónicos de esa noche comienzan del mismo modo, analizando como ha ido ese partido. Las coincidencias continúan en el espacio dedicado al F.C. Barcelona por la disputa del mundial de clubes. El *Marca* dedica a este evento 6 páginas, incluyendo una referencia en la portada, y los programas radiofónicos también abordan este tema después de analizar pormenorizadamente los resultados de la jornada liguera del sábado. La previa del resto de partidos de 1ª y 2ª copan 8 páginas, el 15% del total, similar a los programas radiofónicos. Cabe recordar que el 40% del diario de ese día se dedica a los tres grandes clubes, en la misma línea que la SER, Onda Cero y COPE.

En la edición del domingo 18 de diciembre, la portada y las primeras páginas son para el Real Madrid por su partido contra el Sevilla. En este día, el fútbol copa el 75% del total del diario, repartiendo el resto de tiempo entre el baloncesto, con un 5%, 2,5% al balonmano, por la disputa del mundial femenino con la presencia de la selección española, e idéntico tiempo para el mundo del motor.

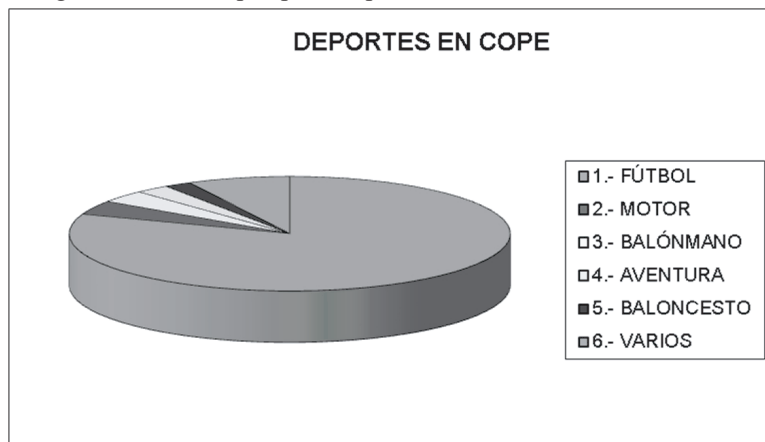
El diario del lunes 19 de diciembre, de manera excepcional, abre su portada con el FC Barcelona por su victoria en el mundial de clubes, con un 20% del total de páginas de esa jornada, mientras que al Real Madrid le dedican ese día un 7% del total. El tiempo es similar al de las tres cadenas de radio, que al ser domingo dedican la práctica totalidad del tiempo a hablar sobre fútbol, especialmente sobre el Barcelona, y un pequeño hueco al final del programa para el balonmano por el mundial.

Retomando la cuestión de las portadas, las únicas que se centran en el Real Madrid son las citadas esta semana, dos al Atlético por el cambio de entrenador y una Barcelona por ganar el mundial de clubes. En este caso, al supremacía madridista es más latente en el *Marca* que en cualquiera de los tres programas radiofónicos estudiados. Desde el 24 de diciembre hasta el 8 de enero, la totalidad de las portadas y las primeras páginas se dedican al Real Madrid, mientras que en los espacios nocturnos se diversifica más la primera noticia y los tiempos. Al Primer Toque, El Partido de las 12 y El Larguero copan sus primeros minutos hablando sobre el Madrid, el Barcelona, el Atlético de Madrid, eliminatorias de la Copa del Rey, incluso algunos días, en torno al 25 de diciembre, sobre el baloncesto NBA.

#### **4. Otros deportes en los magazines radiofónicos**

Aunque la mayoría de la audiencia de los programas deportivos radiofónicos está muy interesado en el fútbol, como se pone de manifiesto en este estudio, por el tiempo que se dedica a este deporte en detrimento del resto de disciplinas, estos programas también tienen oyentes que son aficionados a otros deportes que suelen sentirse frustrados por la escasa o casi nula información que reciben. Cabe destacar el ninguneo al que son sometidos otros deportes, a excepción del baloncesto por el boom mediático que ha supuesto que haya un nutrido grupo de jugadores españoles triunfando en la NBA, a lo que hay que sumar los éxitos de la selección española de baloncesto en la última década.

Gráfico 5. Desglose de los tiempos de deportes en El Partido de las 12 de Cadena COPE.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

La escasa relevancia que se otorga a otros deportes, al margen de por los tiempos que se dedica a los mismos, se pone de manifiesto en los temas que se abordan, más cercanos al amarillismo que a la información. Cuando se habla de estas disciplinas deportivas, no siempre, pero en bastantes ocasiones, es para abordar alguna cuestión polémica, curiosa, para pasar un rato distendido o para *hacer sangre*. Los aficionados a otros deportes pueden apreciar la escasa o nula preparación que los periodistas radiofónicos tienen sobre esas materias, con enormes lagunas de conocimiento que en muchas ocasiones provocan el enfado de los seguidores de esos deportes minoritarios, ya que esto provoca que los temas no se aborden con la óptica adecuada y se caiga en la risa fácil. Con la puesta en funcionamiento de las páginas web de las cadenas de radio, se abre un amplio abanico de posibilidades para crear nuevos programas centrados en deportes minoritarios que no tienen cabida en los buques insignia de la radio nocturna española, como ya apuntaba en su artículo el profesor Romero Bejarano:

Asimismo, la radio digital abre la posibilidad de crear contenidos de mayor especialización, lo que se puede traducir en cuanto a la materia deportiva se refiere, en la emisión de espacios y programas que vayan más allá de la temática estrictamente futbolística. (Romero, 2011: 149)

En este sentido, la Cadena COPE ha puesto en marcha varios blogs y programas que se emiten exclusivamente por internet y que se dirigen a un público muy específico aficionado a ese deporte (balonmano, baloncesto, fútbol internacional, etc.)

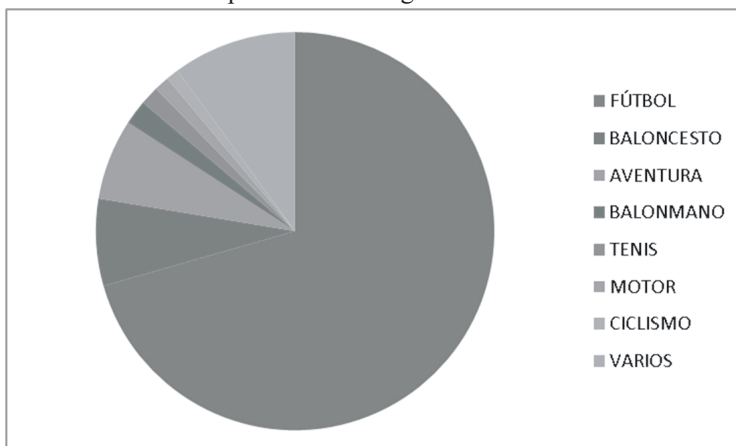
El segundo deporte en importancia suele ser el baloncesto, al que en la Cadena SER y en la COPE dedican un 7%, mientras que en Onda Cero únicamente un 2%. Buena parte de este tiempo lo acapara la NBA, en gran medida porque en el período analizado se puso en marcha la competición 2011-2012. Teniendo en cuenta este dato, llama poderosamente la atención que la semana de Navidad en la que los juga-

dores de fútbol españoles están de vacaciones y no hay entrenamientos de los equipos de 1ª y 2ª división, mientras que comienza la competición de la mejor liga de baloncesto del mundo en la que están triunfado varios jugadores españoles, se dedique como media de las tres semanas apenas un 7%, mientras que el fútbol multiplica por diez ese porcentaje. Haciendo el desglose por semanas, el mejor dato del baloncesto lo encontramos en la segunda analizada, la del 25 de diciembre, rozando el 11%.

El tercer deporte en seguimiento varía entre dos o tres. Mientras en *El Larguero* ese puesto de privilegio corresponde al deporte de aventura, el motor copa el segundo lugar en *El Partido de las 12* con un 6,5%, y en Onda Cero con un 1%. En la Cope el cuarto puesto corresponde al tenis con un 3%, en Onda Cero y en la SER es para el balonmano con un 0,8 y un 2% respectivamente. El resto de deportes al que se dedica tiempo en estos programas es el ciclismo rondando el 1% en las tres cadenas.

Puede resultar llamativo que la Cadena Ser dedique tanto tiempo al deporte de aventura, la justificación está en que *El Larguero* cuenta con una sección semanal, los lunes en torno a las 1:15h., en la que Sebastián Álvaro, miembro del equipo de *Al Filo de lo Imposible*, cuenta sus experiencias personales por los lugares más recónditos del mundo, entrevistando en alguna ocasión a algún expedicionario que haya llevado a cabo alguna gesta relevante. Al margen de esta sección fija de la SER, tanto los programas de COPE como de Onda Cero, dedicaron varios minutos de sus programas a los españoles que en esos días se encontraban en la Antártida camino del Polo Sur. La COPE lo aborda el jueves 22 de diciembre mientras que Onda Cero lo trata el lunes 2 de enero. La Ser ya lo trató la primera vez en su espacio de aventura el lunes 19 de diciembre, el lunes 26, el jueves 29 de diciembre, lunes 2 y viernes 6 de enero. Esta dedicación se deberá al compromiso que el programa tiene con uno de sus colaboradores.

Gráfico 6. Deportes en El Larguero de la Cadena SER.



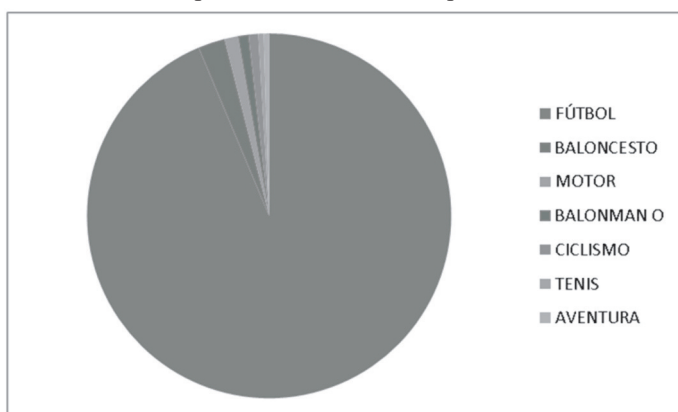
Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

En *El Larguero* únicamente un día de las tres semanas analizadas, el fútbol no ocupa el primer puesto en solitario, ya que en el programa del viernes 30 de diciembre, se dedica el mismo espacio al deporte rey que al atletismo, concretamente, a la San Silvestre vallecana con dos periodistas de la SER que van a correrla. Ese mismo día, en *El Partido de las 12* de la COPE, también se aborda prácticamente a la misma hora el tema de la San Silvestre pero entrevistando a un atleta profesional, Chema Martínez. El atletismo ocupa el tercer puesto muy por detrás del fútbol y del deporte del motor, debido en gran parte a este acontecimiento más popular que deportivo.

En el programa nocturno de COPE, el único día en el que el fútbol comparte su primera posición, es el 1 de enero por el tiempo que dedican en esa jornada al ciclismo, que empata en el primer puesto con el deporte rey. En Onda Cero no se puede encontrar ningún día en el que el fútbol no ocupe destacadamente el liderato con diferencia.

Al margen del tratamiento a otros deportes, en algunos de los programas analizados se abordan distintas temáticas que no se pueden encuadrar en ninguno de los apartados anteriores, ya que no hablan de una disciplina en concreto. En el apartado de varios, se enmarcan desde secciones en las que se analiza la medicina deportiva, como la que se emite los martes en *El Larguero*, donde bajo el título *La consulta médica*, los doctores González y Escribano responde las preguntas que les hacen llegar los oyentes a través de internet o del teléfono. En Onda Cero, los viernes de *Al Primer Toque* también cuentan con un par de secciones que no encajan con ningún deporte. En *Juguetes rotos*, cada semana se aborda en unos cinco minutos, la situación de alguna vieja gloria deportiva que actualmente no está pasando por buenos momentos. Ese mismo día, bajo el epígrafe *Safety Car*, el presentador y dos colaboradores abordan de manera desenfadada distintos aspectos relacionados más con lo extradeportivo con un marcado tono humorístico.

Gráfico 7. Deportes en Al Primer Toque de Onda Cero.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.



En *El Partido de las 12* no cuentan con una sección fija que se enmarcan dentro de este epígrafe, pero durante las semanas de Navidad han sido muchos los minutos que han dedicado a aspectos que no son puramente deportivos. El miércoles 27 de diciembre, ya metidos en el Día de los Santos Inocentes, en COPE se emitió un resumen de 15 minutos con gazapos radiofónicos que se habían producido en los últimos meses. En Onda Cero, también llevaron una sección especial por el 28 de diciembre, emitiendo una serie de entrevistas-inocentadas a sus redactores y colaboradores, copando el 25% del programa de este día. Esa misma semana, en COPE incluyeron un espacio titulado *La música en los vestuarios*. Con la colaboración de Javi Nieves de Cadena 100, repasaron algunas de las canciones que escuchan los jugadores en el vestuario antes de saltar al terreno de juego. Para terminar la semana, *El Partido de las 12*, con motivo de las comidas especiales de Navidad, entrevistó a un cocinero para hablar de cocina y deporte. Esto unido a un certamen de videojuegos y a la actualidad del caso Urdangarín y su relación con el deporte, muestran unos datos totales del epígrafe varios del 22% de la programación de la semana de Navidad, en la que los equipos de 1ª y 2ª no entrenaban.

En la SER el espacio dedicado a otros temas durante el mismo período ascendió a un 12%, incluyendo la sección semanal de medicina y el resumen del año. Por otra parte, Onda Cero, *Al Primer Toque* dedicó un 8%, exclusivamente a las inocentadas, aunque en este caso cabe aclarar que durante esa semana el espacio deportivo nocturno quedó recortado en media hora, pasando de 90 a 60 minutos básicamente porque no hay fútbol y los redactores están de vacaciones.

La semana de Año Nuevo, en COPE el tiempo de varios se redujo a un 4,5%, mientras que en la Ser aumentó al 15% debido únicamente a que en el programa de la Noche de Reyes hicieron una tertulia especial de 45 minutos con los hijos de los redactores y colaboradores del programa. Por su parte, en Onda Cero, el tiempo descendió a un 3,5%, las secciones de *Safety Car* y *Juguetes Rotos* del viernes.

Por lo tanto, parece que durante la semana de Navidad, en la que no había actualidad futbolística por el parón navideño y las vacaciones de los equipos, se aumentó ligeramente el tiempo dedicado a otros temas extradeportivos, pero no tanto como cabría esperar ya que apenas llega a un 15%, mientras que el fútbol ocupa el primer lugar con un porcentaje que oscila entre el 50 y el 75%.

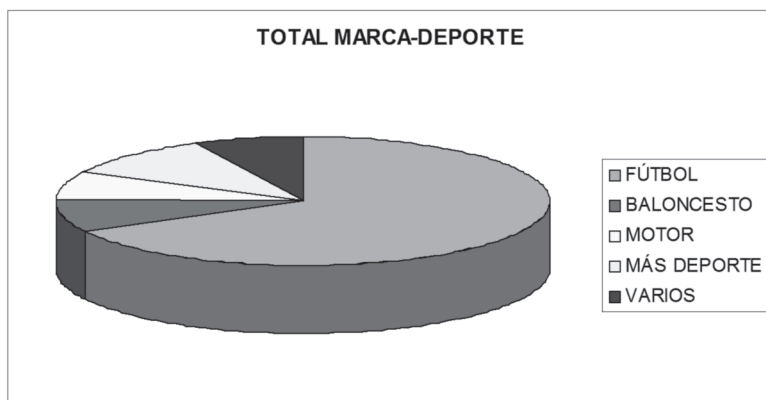
El objetivo de este artículo es analizar los programas deportivos en la radio durante el período navideño, cuando se para la competición de fútbol por las vacaciones de los futbolistas en España. Una de las incidencias en esas semanas es que como hay menos actualidad deportiva, se reduce el tiempo de los programas, como sucede en el caso de *Al Primer Toque* de Onda Cero que durante la semana de Navidad pasa de su tiempo habitual de una hora y media a 60 minutos. El diario *Marca*, desde el martes 20 de diciembre pasa de 56 a 40 páginas, es decir, se reduce un 30%, pero el espacio dedica al fútbol se mantiene en torno al 70%, concretamente las primeras 28-30 páginas se dedican al deporte rey. A diferencia de lo que sucede en los programas nocturnos de la radio que en la jornada del lunes abrieron con la última hora del Atlético de Madrid, por la posible destitución de su entrenador, y también con la lesión del jugador del Barcelona David Villa, el *Marca* dedica sus

primeras páginas al Real Madrid abordando distintos temas sobre sus jugadores que esa noche se enfrentan en Copa del Rey a la Ponferradina. Por este motivo, el Real Madrid vuelve a copar los primeros minutos de los programas radiofónicos nocturnos, que además abordan la previa del resto de partidos de la eliminatoria de Copa.

El diario del miércoles 21 de diciembre dedica su portada a un posible fichaje del Real Madrid que posteriormente no se ha materializado. La información del equipo club supone el 25% del total del diario y el fútbol en su conjunto el 70%. El baloncesto, el motor y el balonmano reciben un 5% de seguimiento respectivamente, mientras que en los programas radiofónicos únicamente se hacen eco del baloncesto por el inicio de la NBA.

Las coincidencias entre la prensa escrita y la radio se dan nuevamente con la edición del viernes 23 de diciembre, ya que de manera excepcional, *Marca* dedica su portada al Atlético de Madrid por el fichaje del Cholo Simeone como nuevo entrenador. Debido a esta excepcionalidad, las primeras páginas se dedican al equipo rojiblanco, el 20% del total, y a continuación aparece el Real Madrid con idéntico espacio. Cabe recordar que en los programas de radio, los primeros minutos se dedicaron a la situación del Atlético. Al día siguiente, el sábado 24 de diciembre, la portada la comparte el entrenador Simeone y el Real Madrid que felicita el año a sus aficionados. En este caso, las primeras páginas del diario se dedican al Real Madrid, mientras que los programas radiofónicos se centran en el sorteo de la Copa del Rey. Cabe destacar que desde este día, el *Marca* dedica información al atletismo, concretamente a la San Silvestre vallecana, como también se hace en los programas de Ser, COPE y Onda Cero. No es la única novedad que aparecen en las páginas del diario deportivo, ya que durante el tiempo analizado, como sucede en el caso de los programas de radio, el *Marca* dedica un par de páginas diarias al Rally Dakar que comienza los primeros días de enero., copando gran parte de las páginas dedicadas al mundo del motor.

Gráfico 8. Deportes en el Diario *Marca*



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Sobre el resto de deportes, como sucede en la radio, el diario *Marca* dedica espacios a diversos deportes, baloncesto, motor, atletismo, tenis, etc. destacando que como balance de año, aparecen diariamente un par de páginas analizando los datos del año 2011 en diversos deportes.

## 5. El fútbol en sus diferentes vertientes

Como ya se ha manifestado anteriormente, el tiempo dedicado al fútbol arrasa en estos espacios deportivos, variando entre el 64 y el 78%. Dentro de esos tiempos dedicados al deporte rey, en este estudio se ha analizado la diversificación de contenidos entre los tres grandes equipos españoles, el resto de clubes de la Liga de Fútbol Profesional (1ª y 2ª división), y el epígrafe más fútbol que engloba a las categorías anteriores, ligas internacionales y otros aspectos de este deporte. Cabe destacar que el FC Barcelona es el equipo al que más tiempo se le dedica en los programas deportivos nocturno de Cope y Onda Cero. El segundo lugar en ambos casos es para el Real Madrid, aunque en COPE la diferencia es apenas un punto porcentual, mientras que Onda Cero el FC Barcelona llega al 23% y el Real Madrid se queda en un 17%. En la Cadena Ser, el primer equipo en cuanto a seguimiento en el período analizado en el Atlético de Madrid con el 14,5%, por encima del FC Barcelona que tiene un 10,5% y del Real Madrid con un 8%. La explicación a este fenómeno se puede encontrar en dos circunstancias, por un lado que este club cambió de entrenador el 22 de diciembre, por lo que en los programas en torno a esa fecha se dedicaron muchos minutos a la situación del Atlético, como en el resto de cadenas. Por otro lado, aunque este es un dato subjetivo, puede que haya tenido algo que ver el sentimiento del director del programa, José Ramón de la Morena, como aficionado confeso del Atlético, aunque esta circunstancia parece que choca con el planteamiento del profesor Marín Morín:

Como cualquier periodista, el especialista en deporte, debe ser consecuente con el código ético y deontológico, a través del cual se reconozca su imparcialidad. (Marín, 2005: 22).

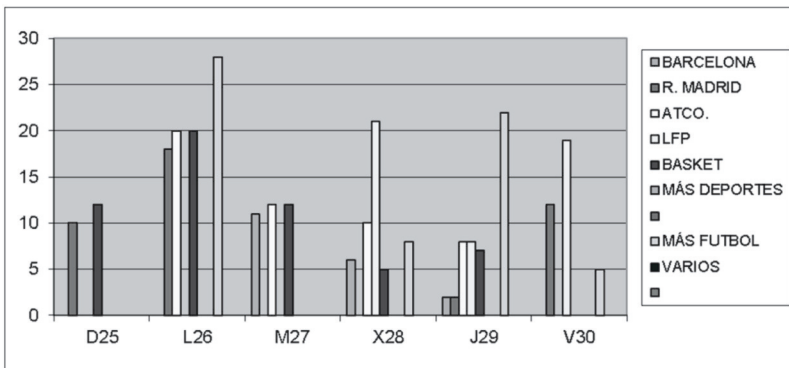
De la Morena siempre ha defendido que es absurdo que los periodistas deportivos no expresen sus sentimientos o preferencias porque de una manera inconsciente se dejan ver en sus locuciones, como sucede también en el caso de la información política. Los periodistas de informativos o magazines, no expresan públicamente sus preferencias políticas o su ideología pero se vislumbra por sus opiniones.

Continuando con los porcentajes, en Onda Cero el Atlético recibe un 13% de atención, mientras que en *El Partido de las 12* de la COPE se queda en el 10%. En cuanto a las semanas, durante la primera analizada, en la que se produce el cambio de entrenador, en Onda Cero el equipo que recibe más atención es el Barcelona seguido del Atlético de Madrid, aunque hay un día en el que éste se impone, el jueves 22 de diciembre. En ese mismo período, en *El Larguero* de la SER, el Atlético de

Madrid arrasa en este espacio con un 27% frente a un 11% del Real Madrid y un 6% del Barcelona. El Atlético de Madrid es el equipo que copa más minutos durante 5 días de esa semana. En Cope, el Atlético de Madrid también es el primero en seguimiento con un 18% frente a un 16% del Barça y un 12% del Real Madrid. El Atlético lidera tres de los siete días de *El Partido de las 12*.

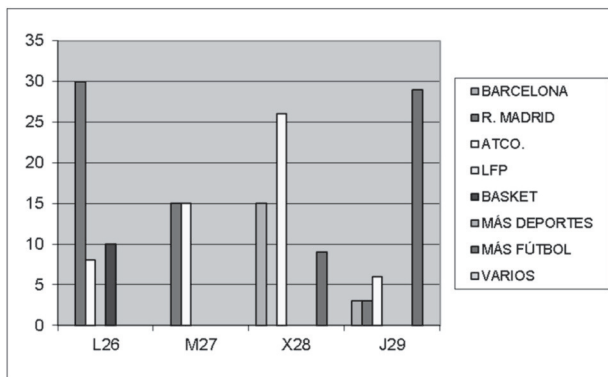
La segunda semana, comprendida entre el 26 y el 31 de diciembre, el Atlético de Madrid lidera los espacios en las tres cadenas, ya que el lunes 26 es cuando se presentó al nuevo entrenador rojiblanco. En Onda Cero recibe un 28% frente a un 24% del Real Madrid y un 10% del Barcelona. Lidera el 50% de los programas. En COPE, supera en medio punto al Real Madrid y duplica al Barcelona. Es el primer equipo en seguimiento en cuatro programas de esa semana. En la Cadena SER, el Atlético es el equipo más seguido en toda la semana por encima del resto.

Gráfico 9. El Partido de las 12 de Cadena COPE. Semana del 25 al 30 de diciembre



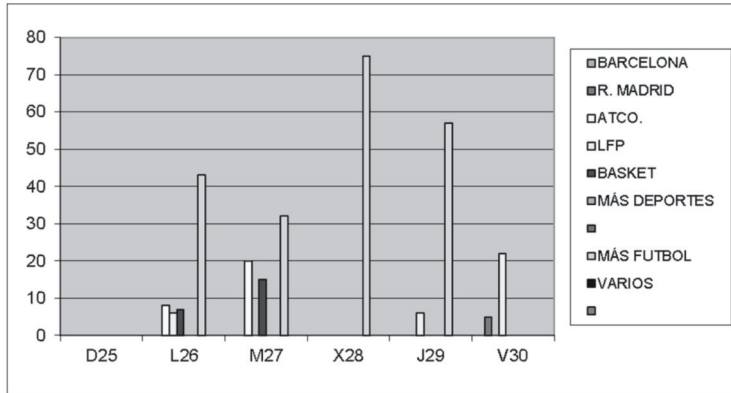
Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Gráfico 10. Al Primer Toque de Onda Cero. Semana del 26 al 29 de diciembre



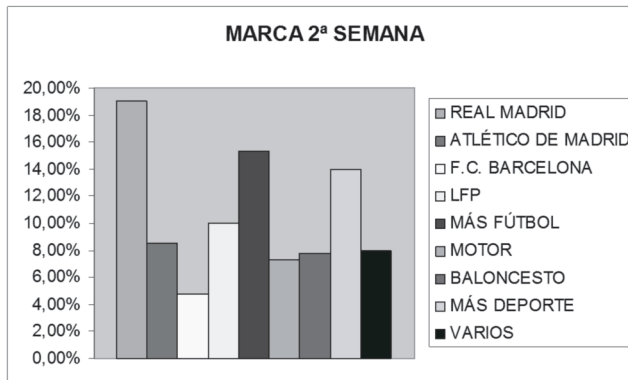
Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Gráfico 11. El Larguero de la SER. Semana del 26 al 30 de diciembre



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Gráfico 12. Diario *Marca*. Semana del 26 al 31 de diciembre

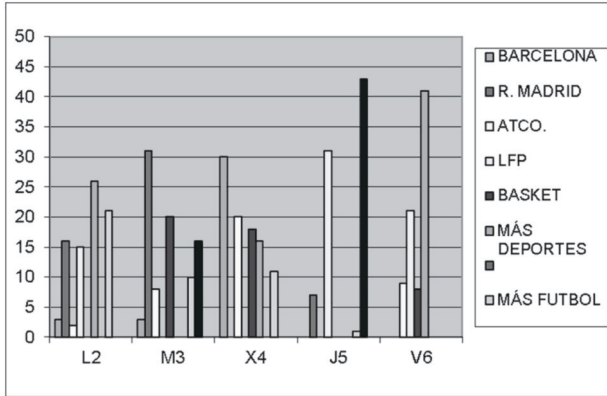


Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Como puede apreciarse, el seguimiento del Real Madrid es muy superior al resto de equipo, hasta tal punto que el equipo blanco tiene prácticamente las mismas páginas que la suma del Barça, Atlético y el resto de clubes de la Liga de Fútbol Profesional. Otro dato significativo es el espectacular incremento del espacio dedicado a más deporte. Teniendo en cuenta las vacaciones en el fútbol profesional español, y la reducción en el número de páginas respecto a otros períodos, hasta en un 30%, posibilita que aunque en realidad se dediquen el mismo número de página a otros deportes, el índice porcentual es mayor.

Volviendo al medio radiofónico, la última semana comprendida entre el 2 y el 6 de enero, el Atlético ocupa la tercera posición muy por detrás del Barça y del Madrid. Esto se debe a que el interés informativo por el cambio de entrenador ya había pasado, lo que unido a la vuelta al trabajo del resto de equipos, supone un descenso en el seguimiento informativo del equipo rojiblanco.

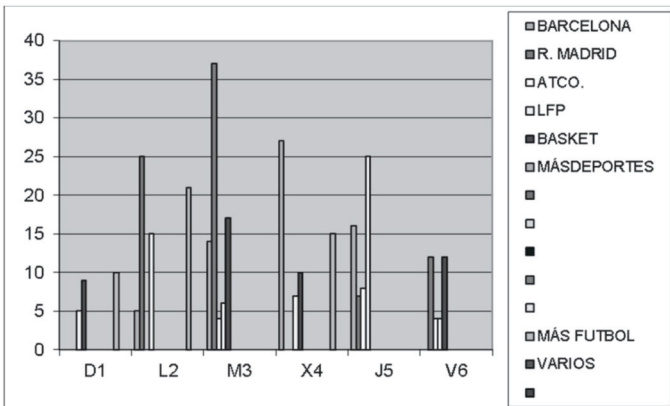
Gráfico 13. El Larguero de la SER. Semana del 2 al 6 de enero



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Sobre el resto de equipos de la Liga Española, la media oscila en torno al 15%. En este apartado hay que hacer una salvedad, el tiempo que se dedica a los rivales del Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid no se ha computado en este apartado, ya que se habla de esos equipos no por ellos sino en condición de contrincante directo de alguno de los tres grandes. Teniendo en cuenta que el tiempo destinado para un partido en el que no juegan los tres citados, oscila entre los 2- 3 minutos, el resto de espacios se lo reparten fundamentalmente entre el Valencia, el Sevilla, el Zaragoza y el Athletic de Bilbao, que son las localidades con mayor población que cuentan con equipos en la máxima categoría. Al margen de estos equipos, también se dedican espacios informativos al Villarreal, por su cambio de entrenador y al Racing de Santander, por la situación extradeporativa debido a los problemas económicos de la entidad.

Gráfico 14. El Partido de las 12: Semana del 1 al 6 de enero

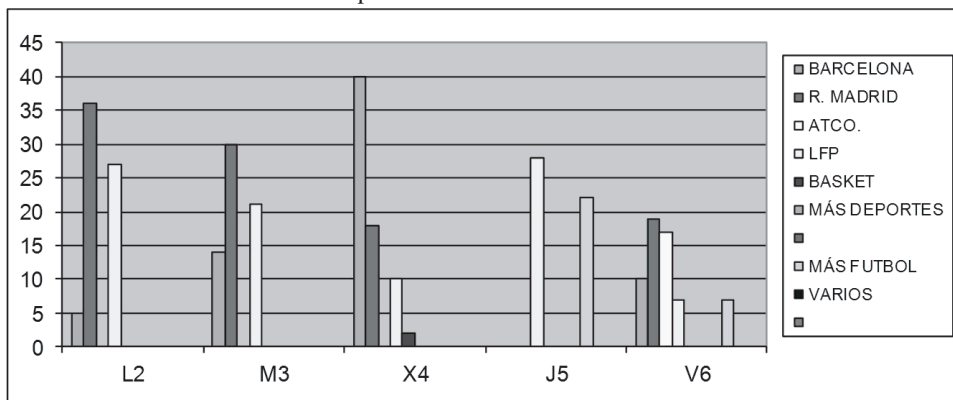


Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

En *El Partido de las 12*, el espacio dedicado a LFP es superior al tiempo del Real Madrid con un 14 %. La tercera semana, en COPE el tiempo a otros equipos de la LFP ocupa el segundo lugar empatado con el Barcelona y por detrás del Real Madrid. El miércoles 21 de diciembre, jornada copera, se dedica más tiempo a otros equipos de la Liga en su conjunto que a los tres grandes por separado, situación que se vuelve a repetir el miércoles 28 y jueves 29 de diciembre y el jueves 5 de enero, este último día también con jornada copera.

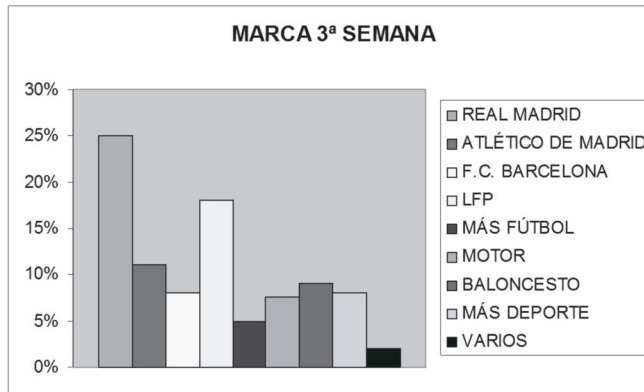
En el caso de Onda Cero, la primera semana analizada lidera el espacio de fútbol el tiempo dedicado a otros equipos de la LFP. Como en el caso de COPE, el 5 de enero, se dedica más tiempo a este parámetro que a ningún otro. En el caso de la SER, la segunda semana, la del parón, el primer puesto en fútbol también lo copan otros equipos de la LFP, como en los otros casos, el jueves 5 de enero también es mayoritariamente para otros equipos por la eliminatoria de la Copa y ese día no había partido de ninguno de los tres equipos grandes.

Gráfico 15. Primer Toque de Onda Cero. Semana del 2 al 6 de enero.



Fuente: Elaboración propia. Análisis de los programas del 17 de diciembre al 10 de enero.

Además del fútbol de la máxima categoría, en los programas radiofónicos deportivos se abordan más aspectos relacionados con este deporte, desde el fútbol en 2ª B y 3ª, algo que se produce en puntuales ocasiones y fundamentalmente cuando alguno de estos equipos están implicados en situaciones atípicas relacionadas con temas extradeportivos. Es el caso de *Al Primer Toque* donde el domingo 18 de diciembre entrevistan a dos jugadores de 2ªB, del Conquense y del Getafe B porque al finalizar el partido se había producido una pelea entre las plantillas. Al margen de estas intervenciones, durante el período analizado, se ha dado cierta cancha a estos equipos por la disputa de los octavos y cuartos de final de la Copa del Rey en la que estaban implicados equipos de esta categoría: Mirandés, Alcorcón y Albacete. En los tres programas radiofónicos se entrevistó a jugadores y entrenadores de estos equipos destacando la gesta que estaban realizando.

Gráfico 16. Diario *Marca*. Semana del 2 al 8 de enero.

Aunque el Real Madrid sigue en primer puesto, cabe destacar que en esta semana que ya ha vuelto al competición oficial en la LFP, se ha reducido considerablemente el tiempo dedicado al epígrafe denominado más fútbol, es decir, fundamentalmente al fútbol internacional, ya que una vez que la competición se retoma en España, no es necesario completar más páginas con la actualidad de otros países.

Por otro lado, en los programas nocturnos suelen dedicar un determinado tiempo semanal al fútbol internacional: liga inglesa, italiana, etc. Coincidiendo con el descanso navideño del fútbol español, en los tres programas se aborda la actualidad de la Liga Inglesa, concretamente del denominado *Boxing Day*, el 26 de diciembre, donde se disputan multitud de partidos a los que acuden los padres con los niños como regalo de Navidad. Al abordar este tema, aprovechan para debatir sobre la conveniencia de que la liga española pare la competición en Navidad mientras en otros países se disputan partidos, por lo que de una manera indirecta también se aborden relativas a la Liga de Fútbol Profesional. En la Cadena COPE el tiempo medio que se dedica al apartado de más fútbol ronda el 10% durante la segunda y tercera semana. En la primera, ese porcentaje sube unos puntos ya que en el programa del domingo dedicaron casi una hora a hablar de fútbol sin una temática específica. En *Al Primer Toque*, la semana del parón navideño se dispara el tiempo para más fútbol ya que el jueves 29 de diciembre, dedicaron una tercera parte del programa a hablar mediante un múltiplex con dos representantes del fútbol modesto de 2ª B por los resultados de la Copa de la pasada semana.

En el caso de la SER, la media oscila entre el 12 y el 15% pero la semana del 26 de diciembre supera el 50% del tiempo total del programa. La explicación hay que encontrarla en el torneo de fútbol alevín que se disputa en Tenerife y que organiza la Fundación *El Larguero*, por lo que hay un marcado interés empresarial que les llevó incluso a emitir los programas de esa semana desde la propia isla de Tenerife para dar la mayor cancha posible al evento.



## 6. Conclusiones

Como ponen de manifiesto los datos analizados, los programas deportivos nocturnos de la radio española abordan de manera abrumadora el fútbol como principal temática en sus espacios. Esta circunstancia ni siquiera se ve alterada en un período como el navideño, en el que la actualidad generada desde los equipos de la Liga de Fútbol Profesional es mínima ya que coincide en parte con las vacaciones de los equipos. Bien es cierto que en los meses de diciembre y de enero se abre el plazo para fichajes del mercado de invierno de los clubes de la Liga Profesional Profesional, aunque esta circunstancia prácticamente no se recoge en los programas analizados ya que la inmensa mayoría de los fichajes de jugadores se materializa durante los últimos días. Únicamente en la recta final de los programas deportivos nocturnos, se incluyen los posibles cambios de equipo de algunos jugadores, el interés que despiertan en ciertos clubes pero incluyendo estas noticias en los breves del final del programa. Lo que sí que copa un tiempo amplio es la destitución y posteriores fichajes de los entrenadores de algunos equipos de 1ª división, como Atlético de Madrid, Real Zaragoza o Villarreal entre otros, como se recoge en los datos analizados.

La supremacía arrolladora del fútbol, provoca que el interés que despiertan otros deportes quede reducido a la mínima expresión teniendo en cuenta los porcentajes que dedican los programas de las tres principales cadenas a otras disciplinas. El deporte que más interés despierta, por los minutos dedicados, es el baloncesto, aunque la diferencia sobre el fútbol es enorme: del 7% al 80%, multiplica por diez la proporción informativa. Debido al peso que tiene el fútbol en este período otras temáticas quedan reducidas en torno al 20%, ya que en la SER llega hasta el 93% del total, en la COPE al 80% y en Onda Cero el 76%. Es muy poco espacio para diversos deportes aunque en realidad la lista es muy corta y está encabezada por el baloncesto que en la SER y la COPE ocupa el 7% mientras que en Onda Cero no llega al 3%. Por detrás se sitúa el motor en la COPE y en Onda Cero, y el deporte de aventura en la SER debido a la sección semanal que tienen sobre esta temática.

Otro dato significativo del escaso peso informativo que se da a otros deportes se pone de manifiesto en los temas de apertura, ya que es prácticamente cero el número de programas que comienzan hablando de algo que no sea del fútbol. Por otro lado cabe destacar que los intereses empresariales se superponen claramente a los informativos ya que en función de las prioridades del grupo de comunicación o de la cadena darán importancia a unos u otros temas al margen del futbolístico de la LFP. En *El Larguero*, hay un par de jornadas que comienzan hablando del fútbol alevín que organiza su fundación. ¿Esto es de interés para el oyente o priman otros criterios? Considero que más bien, la segunda opción, pero no es el único en el que se producen estas circunstancias ya que es habitual que los noticiarios televisivos den prioridad a los deportes de los que tienen los derechos audiovisuales para su retransmisión: Telecinco con el motociclismo, Antena 3 con la Fórmula 1, la FORTA con la Champions, etc.

Al margen de esta circunstancia, en resumen, se puede destacar que los programas deportivos radiofónicos se dedican mayoritariamente al fútbol, incluso cuando la actualidad informativa generada por este deporte es prácticamente nula.

Por lo tanto, como resumen final, se puede destacar que la escasa relevancia que se da a otros deportes en los medios especializados, no se ciñe exclusivamente a la radio, sino que se extiende al periódico deportivo líder de la prensa española. La principal diferencia respecto a los programas nocturnos radica en que en este caso la supremacía del Real Madrid es más latente ya que se trata de un periódico afín a los seguidores de este club, como en el caso del Sport sucede con al F.C. Barcelona. Por este motivo, aunque no haya temas de actualidad relevantes sobre el equipo blanco, abordan otros aspectos de diversos interés para dotar de noticias a sus fieles seguidores.

La justificación de esta toma de decisiones por parte de los editores o directores de los diarios o programas radiofónicos, se debe a que los medios de comunicación privados dependen de sus audiencia para conseguir ingresos. Las subidas de las ventas de ejemplares en la prensa escrita, y el crecimiento del número de lectores y oyentes, suponen incrementar los ingresos. Esos objetivos se cumplen ofreciendo al público receptor lo que mayoritariamente quiere. Teniendo en cuenta los datos de audiencia de SOFRES, los eventos deportivos que consiguen mayor audiencia son los partidos de fútbol y las carreras de Fórmula 1.

Por lo tanto, entre los programas deportivos radiofónicos y la prensa escrita, concretamente en este caso el diario *Marca*, se dan muchas semejanzas ya que ambos persiguen el mismo objetivo, sumar audiencia. El resto de deportes que reciben una escasa atención en estos medios, tienen su seguimiento en la televisión pública, concretamente en el canal temático *Teledporte* que emite diversas competiciones y minoritarios. Los datos de audiencia de este canal son muy bajos, apenas llega al 1% de cuota de pantalla, por lo que se puede constatar que la mayoría del público consumidor de deportes en los medios de comunicación quiere únicamente fútbol y en menor medida Fórmula 1, motociclismo y baloncesto.

## 7. Bibliografía

- ALCOBA LÓPEZ, A. (1993) *Cómo hacer periodismo deportivo*, Paraninfo, Madrid.  
(2005) *Periodismo deportivo*. Síntesis, Madrid.
- ÁLVAREZ VILLA, A. (2000) *El discurso en el magacín radiofónico: Modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte. Análisis de los magacines deportivos Supergarcía, El Larguero, El Penalty y Radiogaceta de los Deportes*. Universidad Autónoma de Barcelona, Dpto. De Comunicación Audiovisual, Tesis Doctoral.
- ÁLVAREZ VILLA, A. (2004) “El magacín deportivo de la radio pública valenciana: Lenguaje y valores de la representación del deporte en el programa *Fora e Joc*”, en BLANCO ALFONSO, Ignacio y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar (Coord.): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua, Madrid.

- BLANCO, J.M. (2001) “Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático”, en Revista *ZER*, N° 11, Universidad del País Vasco, pp. 222-272
- BLANCO ALFONSO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (Coord.) (2004) *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua, Madrid.
- DEVIS DEVIS, J. (coord.) (2001) *La educación física, el deporte y la salud del siglo XXI*, Marfil, Alicante.
- GONZÁLEZ CONDE, M<sup>a</sup> J. (2001) *Comunicación radiofónica*, Universitat, Madrid
- MALVAR, L. (2005) *La radio deportiva en España. 1927-2004*, Pearson, Madrid
- MORAGAS, M. (1994) “Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes”, en *TELOS* N°38, Cuaderno central.
- MUÑOZ, J. J. y GIL C. (2002) *La radio: teoría y práctica*. IORTV, Madrid
- PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2003) *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua Editorial, Madrid
- QUIROGA, S.R. (2000) “Deporte, medios y periodismo”, en *Revista Digital de Lecturas. Educación Física y Deporte*, año 5, n°26, 2000, <http://efdeportes.com>, fecha de consulta (8 de febrero de 2012).

## Notas

- <sup>1</sup> Para más información, consultar MUÑOZ, José Javier y GIL César: *La radio: teoría y práctica*. IORTV, 2002, Madrid.
- <sup>2</sup> Sistema de Pago por visión de las plataformas televisivas (Digital Plus, Imagenio y operadoras de cable) en los partidos de la Liga de Fútbol Profesional.
- <sup>3</sup> Al margen de estos cuatro diarios que tienen una difusión nacional, hay algunos territorios que cuentan con su propio periódico deportivo pero que no tiene una repercusión tan alta como los citados (Superdeporte en Valencia). De hecho, los programas deportivos nocturnos ofrecen las portadas del día siguiente de estos cuatro diarios, como los programas generalistas lo hacen de las cabeceras de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, etc.

## El autor

Manuel Antonio Pacheco es Doctor por el Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid y Doctor por el Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Autónoma de Madrid. Desde el año 2000 es director de la emisora de Onda Cero en Segovia. Ha publicado diversos artículos de investigación en revistas especializadas: *Ambitos*, *Mediaciones Sociales*, *Oppidum* e *Historia y Comunicación Social* entre otras.