

Trabajo Fin de Grado

**Análisis de las retransmisiones deportivas
radiofónicas en Tenerife
(2010-2015)**

Autores: Simón J. Abreu Alonso, Cristian Gil Fuentes y Adrián Fco. Méndez de la Cruz

Directora: Carmen Rodríguez Wangüemert

San Cristóbal de La Laguna, septiembre de 2015



Universidad
de La Laguna

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

La **Dra. Carmen Rodríguez Wangüemert**, profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna.

Como directora del Trabajo de Fin de Grado titulado:

**Análisis de las retransmisiones deportivas
radiofónicas en Tenerife (2010-2015)**

realizado por los alumnos

Simón J. Abreu Alonso, Cristian Gil Fuentes y Adrián Fco. Méndez de la Cruz,

autorizo su entrega y defensa, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo de Fin de Grado de este Centro.

San Cristóbal de La Laguna, 9 de septiembre de 2015.

Fdo. Carmen Rodríguez Wangüemert

Índice

| | |
|--|---------------------|
| Resumen/Abstract..... | Página 1-2 |
| Capítulo I: Introducción..... | Página 3-12 |
| I.1. Justificación..... | Página 3-4 |
| I.2. Marco Teórico..... | Página 5-7 |
| I.3. Preguntas de investigación..... | Página 8 |
| I.4. Objetivos..... | Página 9 |
| I.5. Metodología..... | Página 10-12 |
| Capítulo II: Periodismo y radio deportiva..... | Página 13-29 |
| II.1. Periodismo especializado..... | Página 13-16 |
| II.2. Periodismo deportivo..... | Página 17-29 |
| II.2.1 Orígenes..... | Página 19-23 |
| II.2.2 Radio deportiva..... | Página 23-29 |
| Capítulo III: Introducción a la locución..... | Página 30-38 |
| III.1. Locución deportiva..... | Página 30-32 |
| III.2. Nomenclatura en la narración deportiva..... | Página 32-34 |
| III.3. El argot en las retransmisiones deportivas... | Página 34-38 |
| Capítulo IV: Las retransmisiones deportivas ... | Página 39-86 |
| IV.1. Retransmisiones deportivas en Tenerife..... | Página 41-43 |
| IV.2. Roles dentro de la retransmisión..... | Página 44 |

| | |
|--|----------------------|
| IV.2.1 El conductor de la retransmisión..... | Página 44 |
| IV.2.2 Narrador..... | Página 45-47 |
| IV.2.3 Producción..... | Página 47-49 |
| - IV.2.3.1 Producción deportiva..... | Página 50-51 |
| IV.2.4 Realización..... | Página 51-55 |
| IV.2.5 El Comentarista..... | Página 55-58 |
| IV.2.6 El Inalámbrico..... | Página 58-59 |
| IV.3. Las diferencias con las retransmisiones televisivas..... | Página 60-62 |
| IV.4. Situación actual y futuro..... | Página 62-76 |
| IV.4.1 El canon de la LFP..... | Página 63-73 |
| IV.4.2. Los efectos de la crisis económica..... | Página 74-76 |
| IV.4.3 El futuro de la radio y las redes sociales..... | Página 76-80 |
| IV.5. El papel de las mujeres en las retransmisiones deportivas .. | Página 81-84 |
| IV.6. La formación y especialización en el periodismo deportivo .. | Página 84-87 |
| Capítulo V: Conclusiones..... | Página 88-91 |
| V.1 Conclusiones..... | Página 88-91 |
| V.2 Discusión..... | Página 91-92 |
| Capítulo VI: Bibliografía..... | Página 93-101 |
| Bibliografía..... | Página 93-94 |
| Anexo..... | Página 95-101 |

Resumen:

Las retransmisiones deportivas en Tenerife van unidas a la cultura social de gran parte de la isla. Si nos centramos en nuestro objetivo principal, conocer mejor las retransmisiones radiofónicas en la isla hace necesario el estudio pormenorizado de los elementos que conforman una retransmisión y su función dentro de la misma son vitales para interpretar con éxito nuestra investigación.

Además, los aspectos generales de la locución, la narración y el uso de las redes sociales y recursos multimedia generan muchas opiniones diferentes para los profesionales de la comunicación. Asimismo, la retransmisión en directo, ya sea *in situ* o a través de televisión de eventos deportivos, goza de un predominio exclusivo de hombres, la pérdida de calidad en las universidades son algunos de los resultados que hemos obtenido con nuestro trabajo de análisis.

De forma concluyente, obtenemos respuestas a las preguntas de investigación como que el periodismo en la radio está cambiando, debe adaptarse al nuevo orden establecido, algo complicado para toda la masa social periodística. A pesar de ello, los datos refuerzan la teoría de que la presencia en redes sociales, te asegura una imagen pública, cercana y sobre todo, notoria para la audiencia e importante para proyectar la imagen del comunicador al exterior. La crisis ha conllevado que el periodismo tuviera que reinventarse, las propias emisoras de radio que realizan retransmisiones deportivas buscan nuevas formas de trabajar, adaptándose a nuevas circunstancias restrictivas en algunos eventos y acontecimientos deportivos sumado a la precariedad laboral a la que se enfrentan.

Palabras clave: Radio, Retransmisiones, Deporte, Tenerife, Crisis.

Abstract:

The Tenerife' sport broadcasts are linked to the social culture of great part of the island. If we focus on our main goal, better understanding radio broadcasts from the island is necessary to study the elements of a broadcast and their role in it, are vital to successfully interpret our research.

Moreover, the general aspects of the phrase, the narration and the use of social networks and multimedia resources generate many different opinions to professionals of communication. Also, the live broadcast, either in situ or via television in sporting events, enjoys an exclusive predominance of men and the loss of quality in universities are some of the results we have achieved with our work of analysis.

In conclusion, we get answers to questions like research in radio journalism is changing, it must adapt to the new order, something that is complicated for the whole social mass journalism. Nevertheless, the data reinforces the theory that the presence in social networks, ensures you a public, and especially noticeable close to the audience and important image to project the image of the communicator abroad. The crisis has led to had to reinvent journalism, radio's own doing sports broadcasts are looking for new ways of working, adapting to new circumstances in some restrictive and sporting events coupled with job insecurity to which they face.

Keywords: Broadcast, Tenerife, Radio, Sports, Crisis.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nace ante el interés por estudiar la naturaleza y el funcionamiento de una de las facetas más importantes del género del periodismo deportivo en el archipiélago canario, las retransmisiones deportivas.

Con más exactitud se estudiarán las retransmisiones y narraciones en uno de los medios de comunicación con mayor número de consumidores en la isla de Tenerife, la radio, ya que su influencia social resulta mucho más relevante incluso que otros medios entre otras cosas por la inmediatez de sus contenidos y la forma en la que se ha visto obligada a avanzar y adaptarse a las nuevas formas de hacer periodismo. Son canalizadoras de un gran número de oyentes por la importancia del mundo del deporte en Canarias, además la narración deportiva se sustenta de una serie de engranajes que la hacen eficaz para poder llegar de forma atractiva y convincente al oyente.

Nuestro estudio tiene un interés vocacional por la radio como medio comunicación y de la propia afición en el mundo del deporte. Abordar como objeto de estudio las retransmisiones deportivas que cuentan ya con un análisis a nivel nacional, pero no a nivel autonómico ni regional en los últimos 5 años.

Con todo esto encima de la mesa, planteamos varios objetivos que pretendemos con nuestra extensa investigación; análisis de las retransmisiones deportivas, conocer el funcionamiento de las retransmisiones deportivas en Tenerife, estudio sobre la posible influencia que las retransmisiones tienen sobre la audiencia, conocer la adaptación de la radio a las dificultades económicas, su evolución, estudiar el impacto de nuevas tecnologías, la adaptación a la 'era de las redes sociales y saber que opinan los profesionales de mayor prestigio en Tenerife sobre la especialización y la formación en periodismo deportivo'.

Sin duda, puntos vitales para entender la actual situación de la radio en Tenerife, el deporte dentro del ente comunicativo, el giro radical debido a las redes sociales y, sobre todo, sus dificultades económicas para seguir subsistiendo.

Con todo ello trataremos de desgranar la evolución de las retransmisiones y en qué medida la crisis económica que aparece en la primera década de los años 2000 provoca una revolución en las formas de hacer radio y realizar retransmisiones deportivas en Tenerife.

1.2 MARCO TEÓRICO

La radio deportiva es de las más escuchadas en toda España y en Canarias, teniendo unos grandes datos de oyentes en las distintas oleadas de los estudios generales de medios en los últimos años. En cifras, la Cadena SER es líder absoluto de la radio española con 4.766.000 oyentes, frente a los 2.548.000 millones de su principal rival, Onda Cero, los 1.854.000 de COPE y los 1.308.000 de Radio Nacional de España, además de Radio Marca destacando entre las radios temáticas con 538.000 oyentes diarios según el último Estudio General de Medios (EGM) en la segunda oleada de 2015 que mide hasta julio de ese mismo año.¹

Las retransmisiones deportivas en Tenerife siempre han tenido una grandísima acogida dentro de la sociedad de la isla. Desde los primeros años de la radiodifusión, el deporte se ha convertido en uno de los pilares básicos a la hora de entender la cultura radiofónica.

En un primer lugar, los partidos del CD Tenerife con míticas retransmisiones, en los que se establecía la radio como pilar informativo para que los aficionados disfrutaran con las narraciones desde estadio. Además, no existía la televisión para ver en directo los partidos del equipo representativo, por lo que se utilizaban los antiguos receptores de radio para estar enterado de lo que sucedía en el terreno de juego. Con el paso de los años, las retransmisiones deportivas pasaron a ser el foco de atención de las parrillas radiofónicas en Tenerife. A la vez que crecía la relevancia del club a nivel nacional, lo hacían también los medios de comunicación.

Queriendo analizar la calidad, la normalidad y la capacidad que proponen las radios más importantes de Canarias en sus retransmisiones deportivas y su transformación a lo largo de los años, sobre todo tras la explosión de la crisis económica a nivel nacional que entre otras cosas ha modificado las formas de hacer periodismo, así como conocer la realidad y la visión de la opinión pública sobre este aspecto.

¹ AIMC.es <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

De esta forma se ha de analizar este tema desde diversos puntos para poder llegar a comprender la naturaleza de una retransmisión, principalmente ahondando en el género del periodismo deportivo siendo este uno de los más importantes dentro del periodismo como apunta el comunicador Andrew Billings en su obra *Comunicación en el deporte* siendo la participación en el deporte un fenómeno verdaderamente global. Los medios de comunicación deportivo adquieren una gran cantidad de poder ya que actúan como filtros de información capaces de construir historias y argumentos que condicionan nuestras percepciones sobre temas sociales, políticos o históricos, incluso dictando lo que socialmente está dentro o fuera de la norma.²

Es sumamente importante conocer el género así como el medio de comunicación, la radio, para luego interesarnos por algo más particular como es la locución y la narración deportiva que tiene muchos apartados de estudios y se explican muy bien en el trabajo realizado por la periodista Escarlata Dios García *La locución deportiva en Tenerife* en la que destaca la formación y las formas del narrador:

“Un buen narrador deportivo deberá cuidarse la voz, pero además tendrá que prestar atención a otros factores que en muchas ocasiones se dan por supuesto y no se llevan a cabo”.³

Una vez conocido algunos aspectos básicos del género y de la locución y narración pasaremos a tratar el marco teórico específico de este trabajo que trata de las retransmisiones deportivas. Por un lado ver cómo se producen, cuáles son las etapas de su correcta realización y quiénes forman parte de ellas, además, conocer las principales diferencias que existen con las retransmisiones televisivas y saber cómo funcionaba antes del periodo de dificultad económica en los medios radiofónicos de Tenerife.

² Billings, Andrew (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Editorial UOC – Aresta.P.10

³ Dios García, Escarlata. (2012). *La locución deportiva en Tenerife. Evolución y características. Tres generaciones del periodismo radiofónico deportivo*. (Trabajo de fin de grado).

Asimismo, es importante reseñar la importancia de las redes sociales en las nuevas formas de hacer radio, una cuestión importante y que han cambiado las relaciones de los periodistas radiofónicos con los oyentes.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para afrontar este estudio hemos decidido plantearnos diversas preguntas a las que poder responder tras la finalización del mismo:

1. ¿Todas las retransmisiones en radio se producen en directo?
2. ¿Los principales acontecimientos deportivos radiofónicos son narrados por hombres?
3. ¿El fútbol es el acontecimiento deportivo más importante en la radio deportiva?
4. Tomando como base al narrador principal de la retransmisión ¿El estado emocional es alegre/enfadado, emocionado, tenso y eufórico; y no triste, tranquilo, deprimido, sensual y dulce?
5. ¿Los periodistas deportivos radiofónicos son los más influyentes en Canarias debido al gran número de seguidores que canalizan por las redes sociales?
6. ¿Los narradores deportivos tienen tendencia a usar un lenguaje que hacen suyo para conectar con los oyentes?
7. ¿La crisis económica en España ha afectado de forma notoria en la calidad de las retransmisiones deportivas?
8. ¿Tienen las mujeres un menor peso en las retransmisiones deportivas?
9. ¿Es realmente necesaria la especialización en periodismo deportivo?

1.4 OBJETIVOS

A través de estas hipótesis planteadas queremos alcanzar los diversos objetivos para los que se han propuesto esta investigación:

- Conocer el funcionamiento de las retransmisiones deportivas en Tenerife.
- Estudio sobre la posible influencia que las retransmisiones tienen sobre la audiencia.
- Conocer la adaptación de la radio a las dificultades económicas y su evolución.
- Estudiar el impacto de nuevas tecnologías en el desarrollo de las retransmisiones, la adaptación a la 'era de las redes sociales

1.5 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro objeto de estudio hemos tenido que organizarnos de una forma concreta al compartir autoría en este trabajo.

Debido a una nuestra actividad profesional, elegir esta temática de Trabajo de Fin de Grado ha sido una cuestión de ahondar en ella con el fin de conocer mejor los entresijos de la radio deportiva tinerfeña en concreto, pero también de la radio deportiva en general. Profundizar en ello nos puede ayudar a especializarnos de una manera más concreta y precisa, algo que puede aportarnos visiones más amplias, diferentes de la profesión que desempeñamos con lo que nace el interés en el perfeccionamiento a través de la investigación cualitativa. En el sentido de que hacer esta investigación puede mejorar la especialización de nuestra actividad profesional.

La puesta en marcha ha sido complicada debido a problemas de carácter laboral, incompatibilidad de horarios y jornadas exigentes que demoraron mucho el inicio del estudio, pero que sin embargo permitió una elección más sosegada de la bibliografía escogida. La bibliografía utilizada ha sido posible utilizar gracias al servicio de la biblioteca de la Universidad de La Laguna, además se han consultado varios trabajos de fin de grado de otros alumnos para poder aproximar de forma más exacta la estructura de este trabajo. También hemos consultado varios recursos en la web que tratan sobre este tema y el periodismo deportivo.

Una vez revisada de forma exhaustiva la bibliografía y haber extraído algunos fragmentos de textos que podían completar nuestra investigación procedimos a trabajar en el grueso de nuestro contenido teórico, las entrevistas.

Hemos priorizado para la realización de este trabajo el hecho de poder consultar este tema a los periodistas deportivos más relevantes de nuestra isla para que de esta forma nos expliquen en primera persona cómo funciona la radio y las retransmisiones deportivas, por lo tanto el planteamiento se ha llevado a cabo a través del método cualitativo que busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. Es decir, a

través de una serie de entrevistas en profundidad hemos hecho el grueso del contenido de este trabajo.

Piergiorgio Corbetta, profesor de Metodología y Técnicas de Investigación Social explica que la crítica más común que se hace a la metodología cualitativa es su carácter subjetivo, polarizado, impresionista, idiosincrásico y falta de medidas exactas cuantificables. Estas críticas se hacen siempre desde el punto de vista de la validez interna (que el resultado de la investigación represente el hecho real estudiado) y de la validez externa (que el resultado de la investigación sea aplicable a otras situaciones).

Ahonda en la interpretación de los datos: supone un estudio más profundo y detenido de los datos observados, y tiene sus propios medios de conseguir validez, como es el empleo de la triangulación, esto es, cotejar los datos desde diferentes puntos de vista, lo cual ayuda además a profundizar en la interpretación de los mismos.⁴

Para ello nos hemos puesto en contacto con varios profesionales del periodismo deportivo: (José Manuel Pitti, Óscar Herrera, Juanjo Toledo, Guillermo García, Domingo Álvarez, Ramón Hernández) con los que tuvimos facilidad para contactar y para poder realizar las entrevistas sin inconvenientes, unas entrevistas que han sido exactamente iguales para todos para poder extraer conclusiones a través de la comparación de sus respuestas. De esta forma se puede llegar a investigar con mucho más rigor ya que se basa en las experiencias de profesionales que viven de las retransmisiones.

Además para complementar también hemos entrevistado a un técnico de sonido (Aday Palmero) y un productor radiofónico de información generalista (Moisés Grillo) para que de forma más resumida nos dieran las claves necesarias para complementar la investigación. Por lo tanto la modalidad de entrevista ha sido la estructurada: Se planifica previamente las preguntas mediante un guión preestablecido, secuenciado y

⁴ Corbetta, P. 2003. Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw Hill. pp. 305-307.

dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión. Son preguntas cerradas (sí, no o una respuesta predeterminada). Con la particularidad de que hay momentos en los que se convierte en una semiestructurada dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permitiendo recabar más información adicional. En general por propia iniciativa del entrevistado que en momentos en los que se sentía cómodo en la conversación se arrancaba a alargar las respuestas, algo que ha sucedido en todas las entrevistas.⁵

⁵ De Miguel, R. 2005. Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw Hill (pp 251-255)

CAPÍTULO II PERIODISMO Y RADIO DEPORTIVA

2. PERIODISMO ESPECIALIZADO

Cuando hablamos de periodismo haciendo referencia a las retransmisiones deportivas siempre usamos la figura del periodista deportivo, que es aquel que por norma general participa. Por ello el periodismo deportivo es una rama del periodismo que informa sobre deportes y al centrarse en una temática específica es por tanto una especialización.

Entienden Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez en la obra *Fundamentos de la información periodística especializada* que para entenderlo correctamente debemos hablar del periodismo especializado, que surge a partir de la necesidad de la audiencia de recibir información más rigurosa y precisa, además de una tendencia de los medios de comunicación a ofrecer profundidad en la información y una mayor calidad comunicativa. Con ello se pretende satisfacer el interés social de los públicos en determinados ámbitos y actividades que por su complejidad requieren la especialización en su estudio.⁶

De esta manera, la demanda de información especializada ha progresado a lo largo de los años creando además una serie de inquietudes por parte de las audiencias para ampliar sus conocimientos como bien reseñan Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez (1993:52): “Difícilmente hubiera llegado la sociedad al actual enriquecimiento de dichos conocimientos y saberes sin una parcelación en el estudio y la investigación que ha dado como resultado el nacimiento de muchas disciplinas”.⁷

⁶ Fernández, J. Y Esteve Ramírez, Francisco (1993): Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid: Editorial Síntesis. PP. 13-14

⁷ Fernández, J. Y Esteve Ramírez, Francisco (1993): Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid: Editorial Síntesis. P.52

Se construyeron áreas de especialización que reunían divisiones informativas interrelacionadas por contenidos periodísticos definidos en torno a una disciplina y realidad específica. Una bifurcación en determinadas ramas comunicativas que ha obligado a las empresas periodísticas a realizar una reestructuración de su organización funcional para responder las exigencias de la sociedad para ampliar su conocimiento sobre determinadas parcelas temáticas.

Por ello, que el periodismo deportivo sea una de las parcelas informativas con mayor grado de especialización se debe, en gran parte, a los resultados que han obtenido los medios de comunicación en cuanto a la demanda de información, siendo la información deportiva más que un mero complemento de la generalista sino un género de masas que cada vez más ampliaba su interés a mayores estratos sociales.

Antonio Alcoba, uno de los periodistas deportivos más importantes en España habla de la magnitud del deporte en su libro *Comunicación y Deporte* (1987:232): “El deporte se ha convertido en en un árbol del cual parten ramificaciones hacia todas las direcciones, transformándose en lo concerniente a la información de esta área, con la particularidad de acoger a un sin número de especialidades deportivas las cuales deben ser tratadas por separado”.⁸

Tanto es así que esa diversificación ha producido un mayor nivel de especialización y de periodistas especializados ya no solo en el género deportivo sino en deportes en particular, habiendo de esta forma en las redacciones, de mayor amplitud, diversos periodistas deportivos que se encargan de unos u otros deportes. Los periodistas deportivos han dejado de ser transmisores de contenidos generalistas que se limitaban a trasladar los resultados deportivos hacia un modelo especializado con una responsabilidad sobre el receptor de satisfacer su demanda de información particularizada.

⁸ Alcoba López, Antonio (1987). *Comunicación y Deporte*. Madrid: Editorial DL.P.232

Sobre los periodistas especializados y su necesidad en el periodismo, Francisco Esteve Ramírez alegaba lo siguiente: (1999:19-20)

“El informador especializado cuenta con características formativas especiales que le posibilitan la realización de esta función social. Posee un conocimiento directo e inmediato de las distintas fuentes informativas, lo que le facilita la labor de selección, control e identificación. El periodista especializado garantiza el adecuado tratamiento del mensaje informativo con la consiguiente eliminación de los posibles ruidos que puede entorpecer el diálogo entre las partes en la comunicación. El profesional experto en una determinada materia cuenta con mayores posibilidades de realizar una correcta codificación del mensaje para facilitar su comprensión”⁹

Sobre la especialización, habla también Domingo Álvarez, Jefe de Deportes de Radio Nacional de España en Tenerife y narrador oficial de los partidos de la selección absoluta española de baloncesto: “Hay que marcar los tiempo dentro de la universidad. Muchísimas disciplinas merecen una especialización y en la ULL deberían poder estar más cerca de profesionales que miran con admiración. Los referentes son muy importantes que debemos tener cerca. La formación universitaria debería estar más cerca del trabajo del día a día. La información deportiva se ha convertido en un producto *premium* por mucho que le pese a los detractores.”¹⁰

Fernández del Moral y Esteve Ramírez, nos alumbran con varios aspectos importantes para entender la información especializada (1993:53): “La IPE (Información Periodística Especializada) desarrolla una importante función en esta tarea de intercomunicación de saberes. La cadena de comunicación debe establecerse con eslabones consecutivos desde el seno de cada especialidad hasta toda la sociedad, teniendo en cuenta que este último eslabón no es precisamente el más elemental, como puede pensarse hoy, sino el que tiene tras de sí mayor responsabilidad y, por lo

⁹ Esteve Ramírez, Francisco (1999). Áreas de especialización periodística. Madrid: Editorial Fragua. P.19-20

¹⁰ Entrevista a Domingo Álvarez, realizada durante de esta investigación

tanto, el que debe conectar con todos los anteriores. Los expertos en comunicación deben pues especializarse para abrir desde lo más recóndito a lo más público en cada materia y comunicarse unos con otros estableciendo así auténticos campos de estudios en la comunicación de cada especialidad”.¹¹

Además, varias son las piezas que componen la especialidad como una forma periodística:

-Fundamentos informativos, fundamentos sociológicos, fundamentos psicológicos, fundamentos lingüísticos, fundamentos jurídicos y fundamentos pedagógicos¹².

Otro aspecto que ha dado un giro radical al periodismo especializado son las bases de datos. La llegada de la comunicación multimedia permite realizar una consulta en cualquier momento. Nos aclaran su importancia, Fernández del Moral y Esteve Ramírez: “Las bases de datos constituyen uno de los avances tecnológicos que mayor incidencia tienen con la especialización informativa. En primer lugar, conviene delimitar el propio concepto. Se entiende por Base de datos el conjunto de datos interrelacionados que pueden ser tratados automáticamente a través de la informática, mientras que el Banco de datos sería el sistema o conjunto de Bases de datos con contenidos independientes, conjunto de ficheros entroncados y especializados. En aplicación, a nuestra disciplina podemos decir que las Bases de datos son centros de almacenamiento electrónico de información especializada”.¹³ En cuanto a las bases de datos, enfocadas en la información deportiva, suele recurrirse a bases de datos privadas que conllevan un gasto económico aunque ya existen las de acceso gratuito (Cero a cero, Base de datos de Fútbol, etc). Sin embargo, a través de la red, no es

¹¹ Esteve Ramírez, F. Y Fernández del Moral J. (1993). Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Madrid: Ediciones Síntesis. P.53

¹² Esteve Ramírez, F. Y Fernández del Moral J. (1993). Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Madrid: Ediciones Síntesis. P.54-58

¹³ Esteve Ramírez, F. Y Fernández del Moral J. (1993). Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Madrid: Ediciones Síntesis. P.194

complicado obtener poco a poco los datos que nos hagan falta para nuestro propósito.

2.1 PERIODISMO DEPORTIVO

El periodismo deportivo, como clase de actividad que en los últimos años se ha convertido posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada. Es un hecho comprobado el creciente interés por las noticias y comentarios deportivos. Casi no hay periódico en el mundo que cuente con una página o varias páginas, inclusive suplementos dedicados a esta actividad. La reacción comunicativa, provocada por la actividad deportiva, se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación.

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser aclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia. De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser controlado, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas. Todo ello, finalmente, concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada en deporte, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte.

El inicio del periodismo deportivo podemos datarlo y situarlo de forma geográfica en el siglo XIX en Inglaterra, durante la época victoriana. Allí ya se habían popularizado ciertos deportes contemporáneos como el rugby, el *cricket*, el atletismo o el fútbol, siendo organizados de una manera muy similar a la actual. Ese sería el germen para entender lo que conocemos hoy en día como periodismo deportivo, aunque no fue hasta los primeros Juegos Olímpicos Modernos cuando los medios de comunicación

entendieron la importancia del deporte en la sociedad de a pie. En ello, tuvo mucho que ver la transformación del deporte en una “subcultura de masas” que cada vez atraía la atención de más público.¹⁴

Cuando en 1894 el barón de Coubertin, Pierre Freddy, decide restaurar esa antigua tradición griega con motivo de fomentar la competencia sana y la paz entre países, sin saberlo, le estaba dando alas a una nueva forma de hacer periodismo. La conversión de algunas disciplinas deportivas en espectáculo de masas se refleja en los medios en el aumento del espacio que estos dedican al deporte¹⁵ y en la creación de publicaciones especializadas donde, en principio, los informadores no fueron periodistas profesionales, eran deportistas.

En los primeros JJOO de la era moderna celebrados en Atenas en 1896, entre los setenta mil espectadores se encontraban los corresponsales del diario parisino *Le Figaro* y el londinense *The Times*, empezándose a publicar ya las primeras crónicas sobre deportistas y resultados.¹⁶ Estos primeros juegos y, fundamentalmente, los de Londres 1908, con las transmisiones a todo el mundo por medio del telégrafo, y los de Estocolmo 1912, con los primeros envíos fotográficos son los que facilitan la consolidación de los primeros diarios deportivos y la creación de otros nuevos. Sin embargo, en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, la prensa deportiva ya había hecho sus primeras apariciones en público.

¹⁴ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

¹⁵ Hernández Alonso, Néstor (2003). El lenguaje de las crónicas deportivas. España: Editorial Cátedra. P.37

¹⁶ Alcoba López, Antonio (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. España: S.A Ediciones Paraninfo. P.114

2.1.1 Orígenes

-Inglaterra germen principal

Los primeros periódicos deportivos conocidos nacieron, como el propio periodismo deportivo, en Inglaterra, y pronto llegaron a toda Europa¹⁷. En su pleno génesis, la prensa deportiva tiene una doble misión: informadora y educativa. José Altabella (1988) afirma que el primer periódico deportivo del que se tienen noticia fue Sportman, publicado en Londres y fundado en 1852, aunque Hernández Alonso coloca el origen de este periódico en 1880. En 1859 Sporting Life lo absorbió y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria. Hoy en día Sporting Life sigue funcionando pero sólo en versión digital.¹⁸

En Francia, aunque el primer diario deportivo francés fue Le Vélo (1892), se tiene conocimiento de una revista dedicada a información hípica Journal des Haras, editada en París desde 1828 y que duró más de cincuenta años en el mercado. En 1854, Eugene Chapaux fundó *Le Sport*, y en 1869 aparece el primer semanario de ciclismo, Velocipede Illustré que salió en París, fundado por Richard Lesclide, secretario de Victor Hugo. En este momento surgen en París numerosas revistas de caza, hipismo, natación, etc.¹⁹

¹⁷ Alcoba López, Antonio (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. España: S.A Ediciones Paraninfo. P.120

¹⁸ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

¹⁹ Altabella, J. (1988). Historia del Periodismo Español.

En Estados Unidos una de las primeras publicaciones en incluir información deportiva fue The New York Journal en 1895. Comenzaría a informar sobre carreras de caballos y ante el éxito cosechado, continuó haciéndolo con más deportes.²⁰

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX son las propias publicaciones las que crean, organizan o fomentan competiciones nuevas. En 1903 el periódico especializado L' Auto, organizó la Primera Vuelta Ciclística a Francia, conocida popularmente hoy en día como Tour de Francia; en 1899 el New York Herald Tribune crea la Copa Gordon Bennet; Le Vèlo organizó en 1898 y 1899 grandes competencias de natación en el Sena o en Joinville Le Pont; la Copa Europea de Fútbol tuvo su origen en *L'Equipe*, mientras que la Liga Nacional de Educación Física en Francia nació de una campaña de prensa montada por Le Temps.²¹

-La prensa deportiva en España

La prensa deportiva aparece en España como parte de la influencia anglosajona y francesa que ya llevaban tiempo metidos en este mundo. La realidad es que en España se empiezan a publicar varias revistas especializadas, incluso boletines, que tienen que ver con el deporte. Al igual que en el resto de Europa, la aparición y desaparición de publicaciones referidas al deporte son constantes también en España, algo lógico teniendo en cuenta que aún no había nada asentado.

El Cazador, revista ilustrada, es la primera publicación deportiva que tiene como lugar de nacimiento España.²² Sale a la luz en Barcelona en 1856, tiene una periodicidad quincenal y estaba destinada a defender los derechos de los cazadores y a reclamar la observancia de las leyes de caza. Una vez *El Cazador* vio la luz, fueron varias las publicaciones referidas a la caza las que salieron al mercado: *La caza*, publicada en

²⁰ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

²¹ Vázquez Gómez, Benilde (1989). La educación Física en la educación básica. España: SL Editorial Gymnos. P. 176

²² Altabella, J. (1988). Historia del Periodismo Español.

Madrid entre 1865 y 1868; *El Colombaire*, publicado en Valencia y del que se publicaron 19 números a partir de julio 1866; *La Ilustración Venatoria* publicada en Madrid con una periodicidad quincenal, entre 1878 y 1885.

A partir de las publicaciones referentes a la caza, aparecen las dedicadas a otros deportes, como por ejemplo el velocipedismo (nombre con que se conocía al ciclismo en aquellos días) Fueron muy populares en ese momento y estos son algunos ejemplos: La primera revista de la que hay noticias referentes al ciclismo fue *El Pedal*, publicada en Huesca en 1869, de periodicidad quincenal. Además, hay *El Deporte Velocipédico*, revista ciclista ilustrada, de periodicidad semanal; *El Ciclista*, revista de sport nacional y extranjero (Barcelona, 1891), órgano de difusión de la Sociedad de Velocipedistas de Barcelona impresa durante cuatro años y de la que se publicaron 92 números.

Poco a poco, se va abriendo el abanico de deportes a la hora de elaborar una publicación periodística. Desde la hípica, al automovilismo, pasando por la aviación, eran algunos de los temas de varias publicaciones nuevas que surgían en España. Todo ello conllevó que las siguientes revistas, periódicos o boletines que vieran la luz intentarían abarcar más deportes y más información. Entre las publicaciones más longevas nacidas en el siglo XIX referidas a varios deportes destacan *Crónica del Sport* o *El Pelotari*, pero la más importante fue sin duda *Los Deportes*.²³

En España, *Los Deportes* es considerada como la publicación deportiva decisiva de finales del S. XIX y principios del S. XX en España. Sirvió como plataforma de lanzamiento para diversas entidades deportivas y se caracterizó por el rigor de los contenidos y por la labor efectuada en defensa de los valores del deporte. Su primera publicación fue el 1 de noviembre de 1887. En ese primer número, la publicación se manifestaba como órgano oficial del Real Club de Regatas, del Club Velocipédico y de

²³ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

la Asociación Catalana de Gimnástica. Su precio era 15 céntimos, se publicaba cada quince días y podía adquirirse en los quioscos de toda España, e incluso en el extranjero a través de suscripción.²⁴

En sus inicios tuvo una periodicidad quincenal, pero el 7 mayo de 1899 se convirtió en semanal tras la absorción en marzo de la revista Barcelona Sport. Ese mismo año se creó la Sociedad “Los Deportes” con el objetivo de rentabilizar la revista, organizar eventos y fomentar el deporte. Fue de los primeros en incluir colaboraciones con otras ciudades de España y se llegaron a publicar más de quinientos números. Con el tiempo se convirtió en una revista bastante más cuidada hasta que en 1910 acabó por desaparecer.

-Prensa deportiva española en el siglo XX

El auge de la prensa deportiva en España alcanza su cenit tras la disputa de los Juegos Olímpicos de Amberes, donde la selección española logra unos resultados bastante notables. Esos éxitos implican el impulso definitivo para la incorporación del contenido deportivo en los periódicos (Simón). En ese sentido, Díaz Noci afirmaba que, en el trasvase del siglo XIX al siglo XX el deporte “dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes, el periodismo especializado cobra también su importancia”. A medida que avanzan los primeros años del siglo XX, las cabeceras deportivas van apareciendo, pero a la vez desapareciendo, aunque su auge y su presencia son cada vez mayores.

Las comunidades con más presencia de periodismo deportivo a lo largo de la primera mitad del siglo XX fueron País Vasco, Cataluña y Madrid. Muchos periódicos y publicaciones surgieron tras ese empujón anterior a la llegada del nuevo siglo. La prensa deportiva va adquiriendo más importancia hasta el punto de que en Barcelona

²⁴ Berasategui Dolcet, María Luisa (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. Revista general de información y documentación. Volumen 10. P. 158

se funda la agencia especializada en información deportiva *Notisport* en 1926 por Modesto Sánchez Monreal.²⁵ En la última mitad del siglo XX la información deportiva estuvo presente en los diarios de información general, los diarios especializados, las Hojas del Lunes y las revistas gráficas especializadas en diferentes deportes.²⁶

2.1.2 La Radio deportiva

Desde su aparición, la radio ha sido un medio de comunicación importantísimo, capaz de reinventarse, de superar las barreras de la censura incluso en los momentos más difíciles, y de comunicar todo a todos. En ese sentido, la radio se ha convertido en un medio de comunicación cercano, capaz de alcanzar todas las capas de la sociedad, tanto las altas como las más bajas, a la vez que tanto los más fuertes como los más débiles han podido hacer uso de la radio como medio de comunicación lanzadera. El medio radiofónico ha sido un instrumento de distracción para muchas personas. Y la información deportiva desde su aparición ha sido, y es, parte del contenido de este medio en su función de evasión. Dentro de la radio, la relevancia de contenidos, sobre todo, en lo que a volumen de información se refiere, que tiene a día de hoy la información deportiva en las emisoras radiofónicas españolas es evidente.

En cualquier caso, conviene recordar que muchas de las emisiones depende en gran medida de la popularidad que pueda tener un equipo, una Selección o un deportista en un momento determinado. Como ejemplo vamos a escoger la Fórmula 1. A principios de siglo, el gran circo del automovilismo apenas tenía seguimiento en España, a pesar incluso de contar con un Gran Premio dentro del calendario de la competición. No obstante, con el despunte de Fernando Alonso el interés por este deporte comenzó a subir, hasta el punto de que incluso algunas emisoras radiofónicas comenzaron a retransmitir carreras de forma íntegra, hecho insólito hasta el momento.

²⁵ Altabella, J. (1988). Historia del Periodismo Español.

²⁶ Altabella, J. (1988). Historia del Periodismo Español.

Sin embargo, si hay un deporte que de verdad puede influir a la hora de cambiar o mover una parrilla radiofónica es el fútbol. No hay más que escuchar la radio durante los fines de semana o durante los grandes eventos futbolísticos como Mundiales o Eurocopas para observar como las radios se vuelcan con contenidos referidos al fútbol. Numerosos corresponsales, conexiones en directo y previas y post partidos que ocupan mucho espacio en la programación. El fútbol y la radio han llegado a una perfecta simbiosis. Se complementan a la perfección. Después de tantos años de coexistencia feliz es impensable una jornada futbolística sin la retransmisión de partidos.²⁷

En general, y salvo alguna especialísima ocasión, los reales deportes de masas en España, si por el número de seguidores que los presencian se refiere, son: fútbol, ciclismo, automovilismo y motociclismo. Ninguno de los restantes es capaz de llenar un estadio o congrega hasta 200.000 o muchas más personas, en un circuito y a lo largo de un recorrido.²⁸

La escucha colectiva se fue individualizando con el paso del tiempo aunque el fondo de la cuestión sigue siendo el mismo.

Fue en los años 20 cuando comenzaron a realizarse los primeros experimentos y se produjeron los primeros ensayos a través de la pionera “Crónicas de Jornada”. Normalmente se emitían los lunes, ya que en enero de 1925 se implanta la prohibición de transmitir información radiofónica en domingo, considerado el día de descanso de la prensa. Radio Barcelona fue la primera pionera en retransmitir los resultados de la jornada deportiva un domingo, concretamente, el 16 de noviembre de 1924. A partir de

²⁷ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

²⁸ Alcoba López, Antonio (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. España: S.A Ediciones Paraninfo. P.75

ahí, las demás emisoras de la época fueron copiando el formato y fueron surgiendo programas más parecidos a los que tenemos hoy en día.

En cuanto a las retransmisiones deportivas en sí, la primera fue un combate de boxeo entre Uzcudun y Spalla a través de la emisora Unión Radio en mayo de 1926. Esa retransmisión puso —a prueba la calidad de las conexiones telefónicas y que seguramente fija las convenciones narrativas del género²⁹. Un dato significativo que podemos añadir a esta cuestión, es que también fue un combate de boxeo el primer evento retransmitido por radio fuera de nuestras fronteras y tuvo una repercusión mundial espectacular:

—El día 2 de julio de 1921, se calculó que más de doscientas mil personas en toda Norteamérica pudieron escuchar la retransmisión radiofónica del combate de boxeo en el que estaba en juego el título mundial de los pesos pesados, entre el norteamericano Jack Dempsey y el francés Georges Carpentier, al que venció por KO. Esa retransmisión fue realizada por la emisora KDKA, una de las emisoras pioneras de la radio en Estados Unidos. Pero lo curioso del caso y que fue lo que provocó la expansión de esa noticia, es que la retransmisión también la realizó una emisora pirata sin autorización para llevarla a cabo. El asunto terminó con la destrucción de la emisora pirata cuando a mitad del segundo asalto fue descubierta.³⁰

Hubo otra retransmisión deportiva más antes de que el deporte rey hiciera su aparición a través de las ondas. En 1927 fue cuando nace un nuevo género radiofónico que lo va a cambiar prácticamente todo: las retransmisiones de partidos de fútbol, contribuyendo a que la radio deportiva no tardará en hacerse hueco en las parrillas españolas:

²⁹ Balsebre, Armand (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Editorial Cátedra. P.236

³⁰ Alcoba López, Antonio (1993). Periodismo Deportivo. España: Editorial Síntesis. P.164

—Si la radio en España nace en noviembre de 1924, no es hasta tres años más tarde cuando el deporte comienza a formar parte de su programación con la transmisión de un Zaragoza – Real Madrid, en mayo de 1927 a través de Unión Radio (la actual Cadena SER).³¹

El partido fue emitido por las emisoras de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Salamanca y San Sebastián.

En torno a medio año después, concretamente el 13 de noviembre de 1927, Radio Barcelona retransmitía un partido entre los dos equipos de Barcelona:

—Hasta los menores incidentes del expectante acto fueron escuchados por muchos miles de radioyentes en Barcelona y toda España. Debemos un agradecimiento al Real Club Deportivo Español por las facilidades que nos prestó para esta memorable retransmisión. La abundancia de cartas de felicitación recibidas demuestran el acierto que presidió al acuerdo de la J. D. [Junta Directiva] de radiar un acontecimiento de magnitud tan popular. El éxito obtenido invitará a repetir la experiencia siempre que la importancia del acto lo aconseje.³²

Con el paso del tiempo, las radios fueron modernizándose y las retransmisiones se hicieron cada vez más habituales, estando muy presentes en las parrillas. El fútbol se aprovechó de la radio y viceversa para crecer, porque ambos eran una lanzadera para instaurarse, y lo consiguieron. La radio encontró en el fútbol una razón de ser más que interesante, podía acercar a los oyentes las hazañas de sus equipos favoritos y eso congregaba a la gente los bares y las casas. Los futbolistas conseguían con la radio que sus aficionados los sintieran más cercanos y más personas de un mundo normal,

³¹ Malvar, Luis (2005). La radio deportiva en España. España: Editorial Pearson Education. P.17

³² Balsebre, Armand (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Editorial Cátedra. P.238

y eso les beneficiaba. Además, el fútbol se apoyó en la radio para convertirse en esa subcultura que comentábamos antes:

-La relajación de la burocracia gubernativa y la modernización de los clubs de fútbol y sus instalaciones, con la contratación de las primeras estrellas extranjeras tras la II Guerra Mundial, las retransmisiones futbolísticas no-semanales de RNE en la segunda mitad de los 40 a cargo de Matías Prats y Enrique Mariñas imponen poco a poco el espectáculo del fútbol entre los hábitos de consumo cultural de los españoles, como una fórmula más de entretenimiento interclasista, en convivencia pacífica con el resto de manifestaciones deportivas (ciclismo, hockey patines, gimnasia, boxeo y atletismo).³³

-El entonces jefe de programas, Manuel Aznar, sugirió la posibilidad de realizar los lunes un programa de fútbol que resumiera la jornada. Deglané propuso hacerlo directamente los domingos, utilizando la multiconexión con los partidos en juego. La idea fue aceptada, no sin reticencias, por las dificultades técnicas que suponía. Carrusel Deportivo fue saliendo adelante, solventando la infinidad de problemas que suponía hacer algo totalmente innovador.³⁴

-Carrusel Deportivo supuso la deslocalización en favor de retransmisiones en cadena. Según Balsebre³⁵, esta —rueda de locutores, donde cada turno de palabra del corresponsal de una emisora de la Cadena SER es precedido por la intervención de otro corresponsal, que es quien le ha dado paso, constituye el esquema narrativo inicial de Carrusel Deportivo, que imprime a la acción informativa un ritmo frenético, inédito hasta ese momento, mediante los cambios de voces y siguiendo el protocolo de minuto y resultado, fórmula con la que se alcanzó el éxito definitivo. De hecho, las

³³ Balsebre, Armand (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Editorial Cátedra. P.325

³⁴ Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo (Tesis Doctoral Inédita) Universidad Carlos III de Madrid

³⁵ Balsebre, Armand (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Editorial Cátedra. P.328

ruedas siguen existiendo hoy en día en prácticamente todas las emisoras generalistas que emiten a nivel nacional. También hay que reseñar que por aquel entonces el término carrusel no era nada nuevo pues en 1952 existía la emisión de sobremesa denominada Carrusel, dirigido por José M^a Gómez Labad y Emilio García Ruiz.³⁶

En la década de los 60 la Cadena SER inicia la retransmisión de partidos internacionales, coincidiendo con el Mundial de fútbol de Chile (1962) e Inglaterra (1966). Durante esta etapa de mediados de siglo XX, el ciclismo es otro deporte que sirvió de apoyo para el desarrollo de la radio deportiva. Esta especialidad tendrá un refuerzo importante en que el toledano Federico Martín Bahamontes se alce con la victoria del Tour de Francia en julio de 1959. En aquel momento, el ciclista se convierte en una estrella de la talla de los futbolistas Kubala o Di Stéfano.³⁷

“El renacimiento de las retransmisiones deportivas se produce, sin embargo, a partir de la década de los 70 y 80, acompañado de la aparición en el horario nocturno de programas informativos que alimentan la polémica hasta el fin de semana. Uno de los innovadores, sin duda, fue José María García, que en 1972 era el responsable de Tiempo deportivo dentro del informativo Hora 25 de la cadena SER. Por un encargo, García promovió las retransmisiones del ‘partido de la jornada’ que aumentaban el interés del Carrusel de los domingos. También se inventa la retransmisión de las etapas de la Vuelta ciclista a España que, entre otros contenidos deportivos, sitúan a Antena 3, a la que llega en 1982, entre las más escuchadas. El periodista recalca finalmente en la COPE, desde donde lleva a cabo el programa nocturno de información Supergarcía desde 1992. En 1989, debe empezar a competir en esa franja horaria con la propuesta radiofónica que realiza la SER a manos de José Ramón de la Morena con El Larguero” (Blanco, 2002: 24-25).

³⁶ Balsebre, Armand (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Editorial Cátedra. P.331

³⁷ Malvar, Luis (2005). La radio deportiva en España. España: Editorial Pearson Education. P.67

La figura de José María García sería importantísima durante la década de los noventas, donde la radio deportiva va ampliando miras y va asentándose aún más. La llegada de las líneas RDSI, que sustituyó a las antiguas líneas analógicas, mejoró la manera de hacer radio y de transmitir, ayudando también en la llegada de la telefonía móvil y de las radios en estos dispositivos. Las emisoras fueron ampliando su parrilla deportiva, imitando el formato del Carrusel adaptado a sus necesidades y preferencias. El auge de la radio deportivo llevó incluso a que, un periódico asentado en España como MARCA, se tirara a la piscina y montó su propio Radio. Aunque con la crisis, las cuestiones en la radio han ido llevando a las emisoras a tener que apretarse el cinturón, pero eso no ha llevado a que los oyentes dejen de escuchar la radio ni mucho menos.³⁸

³⁸ Malvar, Luis (2005). La radio deportiva en España. España: Editorial Pearson Education. P.68

CAPÍTULO III: LOCUCIÓN Y NARRACIÓN DEPORTIVA

3.1. La Locución deportiva

La voz es la herramienta principal e imprescindible para transmitir información a través de la radio. Por esto, los profesionales de este medio de comunicación deben prestar especial interés en su cuidado y formación. Comunicadores y periodistas de la radio deportiva en Tenerife nos han dado su opinión y han compartido su experiencia, para obtener una clara definición de lo que serían las recomendaciones y pasos a seguir para la mejora de la locución radiofónica deportiva.

Primero, debemos hacer una pequeña distinción entre lo que es la locución y lo que es la narración deportiva. La locución forma parte de nuestra propia identidad y debemos tener claros una serie de características que encontramos en el libro *Las Retransmisiones deportivas: Técnicas de narración radiofónica* por Josep María Blanco. En él, encontramos una serie de aspectos que se consideran fundamentales a la hora de locutar: La impostación, la respiración adecuada, el timbre, la entonación, el ritmo, las construcciones narrativas, la improvisación, la importancia de contextualizar, el discurso de interpretación y la objetividad.³⁹

Todas estas premisas deben estar completamente estructuradas a la hora de enfrentarnos a un micrófono. En cuanto a una definición de locución, debemos tener claro lo que nos define, Luis Fernando de Iturrate, como locución: "Es interpretar el texto para darle una carga de falsa naturalidad, donde el mensaje le llegue al lector cómo contado. También es la disciplina comunicativa que emplea elementos teórico-prácticos para ayudar al comunicador a optimizar su discurso oral".⁴⁰

³⁹ Blanco, Josep M. (2002). *Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica*. Editorial CIMS. Barcelona. P.84.

⁴⁰ De Iturrate, Fernando. *Locución y presentación*. Universidad de La Laguna. 2014

- **Importancia de la fonética**

La radio deportiva es un medio de comunicación donde la palabra es un vehículo cargado de magia que busca enamorar al lector para contarle lo que está sucediendo en un terreno de juego, en un circuito o en una pista de tenis. La fonética y la voz son los instrumentos principales que los periodistas que participan de las radios utilizan, y con el que pueden crear diferentes tipos de atmósferas, dependiendo de la situación y las circunstancias. Un periodista radiofónico que se dedique al deporte debe saber jugar con los silencios, con las subidas y bajadas de tono, debe controlar el argot o forma de hablar de determinados deportes y, además, tiene que saber manejar la velocidad con la pronunciación.

Los sonidos son muy importantes en las narraciones radiofónicas. Debemos tener en cuenta que nuestro público no está viendo el evento en cuestión, y necesita una visualización imaginaria de lo que queremos transmitir. La fonética se encarga de diferenciar esos aspectos. Por ejemplo: no es lo mismo decir "fuera" que "fueeeeeraaaaaa", en teoría en la segunda expresión el balón habrá pasado más cerca de la portería, por lo que le queremos transmitir al oyente esa sensación de peligro itinerante.

Como explica Jesús Castañón Rodríguez "el periodista deportivo trabaja instalado en una dinámica de lo imprevisto en la que debe relatar hechos con análisis múltiples, opinión y estadísticas. Atiende a la información, creación de ambiente y explotación de emociones. Vive en la prisa como tiempo de trabajo. Convierte en palabras en una sola frase las múltiples acciones que ocurren en el lanzamiento de una falta, los adelantamientos a 360 kilómetros por hora de la fórmula 1 (...) Resume en expresiones un hecho deportivo y un estado de ánimo para un rápido consumo."⁴¹

⁴¹ Castañón Rodríguez, Jesús: "El idioma en la prensa deportiva". 15 de abril de 2006, número 72. [Consultada: 15 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm>> ISSN: 1578-7281

- **El tono**

Un locutor debe tener en cuenta que durante un encuentro de fútbol, por ejemplo, debe mantener al oyente en vilo, subiendo el tono cuando el balón se acerca a portería o cuando hay una ocasión de gol. Si mantiene el tono muy alto el oyente se sentirá incómodo y exaltado en demasía, lo que provocará que cambie de cadena. De la misma manera, cuando se retransmite un partido de tenis hay que controlar aún más esas subidas y bajadas de tono. El locutor debe dejar que el sonido ambiente se cuele por el micrófono durante el intercambio de golpes mientras añade con voz suave y un tono bastante bajo comentarios sobre dónde está la bola y cómo la van devolviendo los tenistas.

En lo que se refiere al tono y a la intensidad, Blanco, J.M., nos recomienda encontrar el tono y la intensidad media, adecuada a cada momento del encuentro que pretendamos retransmitir. Muchos narradores comienzan con una intensidad muy alta desde el principio de la retransmisión, lo que conlleva que, cuando llegue un momento de tensión sobre el terreno de juego su voz no pueda hacer frente a la elevación que debiera. Este hecho puede provocar disfonías.⁴²

3.2 Nomenclatura en la narración deportiva

Otra de las cuestiones que un buen locutor deportivo debe manejar son las pronunciaciones o la reiteración. En el deporte es muy común que los diferentes equipos tengan varias denominaciones, ya sea por el propio nombre del equipo, el color de su equipaje, el gentilicio del lugar del cual procede o algún pseudónimo por el que se le conozca; ejemplo, a la Unión Deportiva Las Palmas se le conoce como: UD Las Palmas, Las Palmas, el equipo amarillo, el equipo canario, el equipo grancanario, el equipo canarión, el equipo "Pío Pío"...

⁴² Blanco, Josep M. (2002). Las retransmisiones deportivas..Técnicas de narración radiofónica. Editorial CIMS. Barcelona. P.59

De la misma forma, como comentaba Juanjo Toledo, a los deportistas también se les puede nombrar de diferentes maneras, ya sea por su nombre propio, su apellido, una combinación de ambas, un apodo, un gentilicio, u otra construcción, ejemplo: A Maximiliano Pérez, jugador del CD Tenerife, se le puede nombre como: Maxi, Maxi Pérez, el charrúa, el jugador uruguayo, "Pelocho", etc. Saber usar estos argumentos dota a la narración de mayor ritmo y menor monotonía, por lo que hay que saber perfectamente cómo ir intercalándolos para que el oyente no salga de la dinámica de la retransmisión.⁴³

- **Pronunciación del extranjerismo**

Sin embargo, teniendo en cuenta que la fonética española es diferente a la de otras lenguas, es muy importante que los locutores pronuncien bien los nombres de equipos y jugadores extranjeros, algo que con la globalización se ha extendido. Ya son muchos los extranjeros que juegan en nuestros equipos y en los rivales, por lo que es importante conocer bien cómo se pronuncian los nombres para no dar una sensación de desconocimiento. No obstante, como bien recuerda Jesús Castañón Rodríguez, existen casos diferentes donde se españoliza a ciertos deportistas:

"El tratamiento de los nombres de deportistas ha optado por adoptar soluciones populares en vez de seguir las transcripciones, en los casos más difíciles. Así, el yugoslavo jugador bético Hadzibegic se volvió "Pepe", el ruso guardameta sevillista Rinat Dasaev mutó en "Rafaé" o el japonés delantero del Real Valladolid Hosi Jo pasó a "Josillo". Y también se produjo con el fichaje del rumano Gica Hagi por el Real Madrid, convertido en "el Maradona de los Cárpatos" o el reciente caso del croata Nenad Miroslavjevic como "Mortadelo", con la solicitud de club andaluz de que se le respete el nombre deportivo.⁴⁴ A estos ejemplos relatados por Castañón, podemos unir

⁴³ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

⁴⁴ CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús: "El idioma en la prensa deportiva". 15 de abril de 2006, número 72. [Consultada: 15 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm>> ISSN: 1578-7281.

dos muy recientes: Al jugador finlandés del Herbalife Gran Canaria, Sasu Salin, los aficionados y periodistas le han acabado llamando “Suso”. Además, en el mismo equipo, el jugador americano DaJuan Summers terminó siendo conocido como “Juanito”.

3.3 El Argot en las retransmisiones deportivas

A la hora de poder contar cualquier tipo de acontecimiento dentro de la radio deportiva, hay que conocer bien a fondo el argot o lenguaje propio de un deporte concreto. Este aspecto es esencial para poder introducirnos en el juego. Cada deporte tiene muchísimos vocablos que son necesarios para entenderlo como tal, es una manera de hablar, un lenguaje un poco más certero de lo que está ocurriendo. El profesional que sepa usar un lenguaje adaptado al argot de cualquier deporte dominará la retransmisión de forma que el oyente pueda llegar ver, sin necesidad de tener delante la imagen, lo que está sucediendo.

Ejemplos de argot en el deporte:

A) Fútbol: Gol, Penalti, Fuera de juego, Tarjeta amarilla, Tarjeta Roja, Chilena, Rabona, Sombrero, Cola de vaca...

B) Baloncesto: *Alley opp*, Mate, Triple, Campo atrás, Dobles, Técnica, *Fade Away*, Reverso, Crossover, Bandeja...

C) Tenis: Volea, *Passing shot*, *Break*, *Drive*, *Ace*, *Tie-Break*, *Grip*...

D) Fórmula Uno: *Blistering*, *Chicane*, DRS, *Seafy Car*, *Drive-Trough*, Aquaplanning...

Asimismo, Jesús Castañón Rodríguez destaca que “en los medios de comunicación, la presencia de términos y expresiones del lenguaje periodístico del deporte, se han convertido en un recurso para la redacción de otras áreas informativas al ser fácil de entender por los receptores y útil para el periodista a la hora de clasificar otras

experiencias cuando se presenta la vida como espectáculo o una manera de competición. Es una forma de hablar y escribir que emplea que se extiende por las secciones de radio y televisión con términos de fútbol y ciclismo, por internacional con el boxeo, por economía, anuncios publicitarios, ofertas de empleo, formación empresarial... con ajedrez y por la política con el atletismo con carreras de fondo y de velocidad.⁴⁵

En el II Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Valladolid en 2001, se destacó la importancia de la renovación idiomática que genera el deporte al atender a los neologismos del habla común que se generalizan desde él. El idioma del deporte se ha convertido en un privilegiado observatorio de las nuevas tendencias del español más actual.

- **Transmitir mucha información en poco tiempo**

Escarlata Dios García, explica bien esta premisa alegando que “cuando un locutor expone su discurso durante cualquier retransmisión, sea deportiva o no, está dirigiéndose a un público. A los oyentes les tiene que llegar la información de forma eficaz, para la que comprendan. Una mala vocalización y manejo de la voz puede ocasionar una importante pérdida de calidad de del mensaje.”⁴⁶

Otra de las cosas que podemos destacar de la narración deportiva es la necesidad que tienen los locutores por enviar muchos mensajes en el mínimo tiempo posible. La espectacularidad del deporte nos obliga a que imponamos un ritmo alto a la narración, con una forma que iguale la intensidad de lo que está ocurriendo. Si ya de por sí en la radio se exige una pronunciación adecuada, cuando hablamos de deporte esa exigencia se magnifica.

⁴⁵ Castañón Rodríguez, Jesús: “El idioma en la prensa deportiva”. 15 de abril de 2006, número 72. [Consultada: 15 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm>> ISSN: 1578-7281.

⁴⁶ Dios García, Escarlata: “La locución deportiva en Tenerife. Evolución y características. Tres generaciones del periodismo radiofónico deportivo”. Diciembre de 2012

Una jugada en un partido de baloncesto que acaba en canasta, por poner un ejemplo, debe contarse con intensidad y con rapidez, para meter al oyente en el partido y adecuarse a la realidad temporal del mismo. Hay que hacer partícipe al oyente de la emoción, de la dramatización, de la expectación que el deporte genera cuando está en juego. El deporte es emoción y los locutores deben saber cómo retransmitirlo.

Además, como bien explica Jesús Castañón Rodríguez, los relatos audiovisuales “han creado una fonostilística particular para recrear temblores, ruidos, vibraciones, trayectorias... a partir de r, f, s, z, u, i. Se alargan vocales y consonantes. Se habla con el mayor número de palabras en el menor espacio de tiempo posible, en una tendencia que introdujeron los hombres-metrallera argentinos.

Se juega con variedad de entonaciones que suben y bajan sus curvas y modulaciones para hacer latir el corazón al compás las emociones. Se emplean diferentes timbres de voz, con contrastes. Y en los momentos más destacados de las competiciones se pone en marcha una intensidad a pleno pulmón para saludar al sueño que se acaba de conquistar”.⁴⁷

- Transmitir con la máxima sensación de realidad posible

Cuando se hace deporte, un periodista ha de tener claro la importancia de todos estos argumentos para poder darle al oyente una máxima sensación de realidad. Eso es lo más importante a la hora de hacer radio deportiva y, a la vez, lo que más engancha de la radio deportiva, ya que el oyente se imagina cómo va el partido de su equipo o deportista favorito gracias a lo que el locutor va transmitiendo. Esa capacidad ha sido lo que ha enganchado a millones de fieles a lo largo de la geografía española a seguir el deporte a través de la radio, ya sea en sus casas, en el coche, en el trabajo o en la calle.

⁴⁷ Castañón Rodríguez, Jesús: “El idioma en la prensa deportiva”. 15 de abril de 2006, número 72. [Consultada: 15 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm>> ISSN: 1578-7281.

En ese sentido, Jesús Castañón Rodríguez, habla de la capacidad de los periodistas para hacer del acontecimiento deportivo una cuento leído o un guión de cine adaptado a la radio: “La redacción deportiva aplica leyes psicológicas que transforma la información en conocimiento mediante lenguajes figurados, crea productos para impactar y seducir, esquematiza el acontecimiento, dramatiza los personajes, cuenta con una variación cíclica del interés, tiene en cuenta elementos de consumo de otros espectáculos o movimientos socio- culturales y da preferencia a la oralización del lenguaje y su registro coloquial”.⁴⁸

- **Creatividad para crear una historia**

Esta cuestión, fue muy comentada por Óscar Herrera en la entrevista realizada durante la elaboración de este trabajo. Para Herrera, la realidad es que la narración de un evento deportivo no es más que una historia, un cuento con su inicio, nudo y desenlace. El periodista radiofónico debe de poseer una creatividad atractiva con la que embaucar al oyente y llevarlo a su terreno, introduciendo todos los aspectos que hemos mencionado con antelación pero de una manera que parezca un texto ya escrito y dispuesto a ser escuchado. Esta cuestión no es algo fácil ni asumible para todo el mundo, hay que saber crear un ambiente y una línea argumental al mismo tiempo que se desarrollan los acontecimientos.⁴⁹

Asimismo, es importante que el oyente se sitúe bien en la historia, conozca los antecedentes, los consecuentes; que pueda ir hacia atrás y hacia delante en el tiempo durante la retransmisión. Muchos narradores utilizan los saltos temporales para colocar al oyente en su sitio o ejemplificarle una situación. Un ejemplo claro es la comparación con una acción del pasado o la comparativa con otro deportista: “Messi, a lo Maradona”; “Esta acción de Kobe demuestra que es lo más parecido a Michael

⁴⁸ Castañón Rodríguez, Jesús: “El idioma en la prensa deportiva”. 15 de abril de 2006, número 72. [Consultada: 15 de abril de 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.idiomaydeporte.com/prensadeportiva.htm>> ISSN: 1578-7281.

⁴⁹ Entrevista realizada a Óscar Herrera como parte de esta esta investigación. 2015.

Jordan que existe”. El oyente, amplio conocedor de todo lo que rodea a su deporte favorito, se traslada al pasado y visualiza todo con más claridad.⁵⁰

En este sentido la figura del locutor y periodista deportivo Andrés Montes (1955-2009) es uno de los más destacados en este aspecto según Óscar Herrera:

“Seguramente, Andrés Montes haya sido uno de los narradores que mejor escenificaban la dosis justa de realidad y creatividad a la hora de contarnos un partido. Su forma de ver el deporte enganchó a toda una generación de seguidores a la NBA y posteriormente al fútbol cuando cambió de cadena. Montes construía de la realidad una historia ficticia cargada de motes, comparaciones, onomatopeyas, repeticiones que se convirtieron en un icono en el inicio de las retransmisiones deportivas en la televisión de principios de siglo.

El origen de Andrés Montes no podía estar en otro lugar que no fuera la radio, pues fue ahí donde comenzó su carrera profesional y donde llamó la atención de los productores que, posteriormente, le dieron la oportunidad de dar el salto a la televisión. El verdadero triunfo de Montes fue trasladar ese lenguaje puramente radiofónico a la pequeña pantalla casi sin esfuerzo, logrando una conexión especial sus seguidores que hoy en día aún le recuerdan”.⁵¹

⁵⁰ Entrevista realizada a Óscar Herrera como parte de esta investigación. 2015

⁵¹ Entrevista realizada a Óscar Herrera como parte de esta investigación. 2015

CAPITULO IV: LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

En la actualidad, el deporte constituye uno de los pilares sobre los que se sustenta la mayor parte de las programaciones de los medios audiovisuales con un carácter generalista. El tratamiento de la actividad deportiva bajo formas diversas como las retransmisiones representa una de las mayores fuentes de ingresos de las empresas radiofónicas.

El auge del periodismo deportivo se ha ligado a la rentabilidad comercial permitiendo crear así y mantener medios de comunicación especializados como el caso de Teledeporte o en la radio con Radio Marca.

Las retransmisiones están al orden del día ofreciendo mayormente partidos de fútbol y en menor medida de baloncesto, existen otro tipo de deportes que por el simple hecho del desarrollo de la actividad es muy difícil de describir a través de las ondas.

Para Josep María Blanco, autor de *Las retransmisiones deportivas*, existen dos tipos de retransmisiones: Las conexiones y las retransmisiones propiamente dichas:

- Las conexiones se caracterizan por su breve duración y por ser empleadas, generalmente, para obtener informaciones de última hora desde el lugar o las inmediaciones desde donde se producen los hechos. Es frecuente que aparezcan integradas en el transcurso de un programa o de una retransmisión.
- Las retransmisiones (que pueden incluir, a su vez, conexiones con diferentes puntos de interés, como se hace en los carruseles) ofrecen la narración simultánea al acontecimiento en cuestión.⁵²

⁵² Blanco, Josep M. (2002). *Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica*. Editorial CIMS. Barcelona. P.38.

Las retransmisiones en sí pueden incluir otros productos que se pueden identificar con otros géneros:

-La crónica: un equipo desplazado al lugar de los hechos ofrece información sobre lo ocurrido. Se presentan informaciones contextuales y datos disponibles.

-La noticia: se ofrecen informaciones sobre unos hechos.

-La noticia o crónica dialogadas: de idéntico tratamiento que la noticia y la crónica, les diferencia de aquéllas el hecho de que puede participar el conductor del espacio informativo periodístico o de la retransmisión realizando algunas preguntas a los periodistas que se encargan de aportar la información desde su ubicación. (Merayo. A. 1992:197)⁵³

-La entrevista: basta con un micrófono para realizar una conexión con un punto informativo en el que el periodista se encuentra con un protagonista del acontecimiento o alguien que a su criterio puede aportar información relevante.

-Ruedas de prensa, debates, congresos: admite diversidad de tratamientos y fórmulas. Puede mostrarse como una noticia de primera mano las declaraciones de los convocantes y portavoces; estas informaciones pueden formar parte de una crónica o una noticia y si se cubre el turno de preguntas, puede dar la sensación de entrevista informativa periodística de tratamiento similar a la noticia. Puede ofrecerse una retransmisión de una parte de estos acontecimientos de las mismas o bien su integridad.⁵⁴

En sí, la retransmisión es un relato informativo periodístico que tiene la particularidad de que se construye en directo y que puede estar configurada por la narrativa que se elabora con las tecnologías del directo y con la narrativa de los géneros realizados con

⁵³ Merayo Pérez, A. (1992) Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca

⁵⁴ Blanco, Josep M. (2002). Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica. Editorial CIMS. Barcelona. P.39

antelación y emitidos en diferido y que son empleados con fines periodísticos. En el caso de las retransmisiones deportivas, la actividad deportiva o la competición se ofrecen como acontecimiento central de la producción periodística.⁵⁵

4.1 Retransmisiones deportivas en Tenerife

Las retransmisiones deportivas en Tenerife ocupan una parte importante del tiempo que destina la radio a dichas actividades. Además, hay que destacar que, sobre todo, el fútbol pero también, el baloncesto ocupan casi en su totalidad las retransmisiones deportivas en la isla.

El seguimiento de los partidos tanto de local como de visitante del CD Tenerife es total. Existen diversas emisoras de radio que viajan a retransmitir todos los encuentros fuera de la isla del equipo futbolístico representativo. Las únicas radios que transmiten todos sus partidos son: Cadena SER, Radio MARCA Tenerife, Cadena COPE, Radio Nacional España, Canarias Radio y Radio El Día. Dichos medios de comunicación, le dedican, en exclusiva, sus retransmisiones al antes, el durante y el después del partido del Tenerife cada fin de semana. Esto es debido a que futbolísticamente es el único equipo en el fútbol profesional. Además, su repercusión dentro de la sociedad tinerfeña le hace un producto de mucha importancia para toda aquella persona tinerfeña.

En cuanto al Club Baloncesto Canarias, su repercusión es inferior y tan sólo Canarias Radio retransmite los partidos que disputa como visitante el conjunto aurinegro. Los partidos como local los retransmiten diversas cadenas comerciales. Sin embargo, resulta inviable, debido a su escasa rentabilidad, retransmitir partidos en la península del representante insular, en la máxima categoría del nuestro baloncesto.

⁵⁵ Blanco, Josep M. (2002). Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica. Editorial CIMS. Barcelona. P.39

Podríamos destacar la labor de Rumberos FM o de Radio Decibelios que intentan darle cobertura a algunos partidos de fútbol de Tercera División, en el grupo canario, y también, a la preferente tinerfeña. Sin embargo, su relevancia en cuanto a oyentes se refiere es muy escasa y va dirigido a un público mucho más específico, interesado en exclusiva al fútbol regional. Principalmente esto se debe al gran número de oyentes que acumulan otras grandes radios como Canarias Radio La Autónoma y Radio El Día que compiten los domingos por la mañana en esta franja horaria dando importancia a estas categorías.

Para finalizar, podemos destacar que las retransmisiones deportivas en Tenerife se centran en dos equipos, casi en exclusiva, Club Deportivo Tenerife y Club Baloncesto Canarias.

Sobre las retransmisiones deportivas y la figura en la radio del comunicador, opina Domingo Álvarez: “Lo más importante de una narración es narrar. Me explico, hay que narrar literalmente cada movimiento, por ejemplo del baloncesto, lo más fiel posible. Lo haces situando el balón en cada momento y el momento en cada jugada y jugador. Serenar, enfatizar, no gritar. En cuanto a los comentaristas, hay que elegirlo de forma sabia. El comentarista tiene que tener muchos más conocimientos que nosotros y los propios oyentes. Hay que saber manejar los tiempos a la hora de entrar a comentar en cada narración y no "invadir" ese tiempo. Cuando entramos en una tertulia eterna en las narraciones, esto, para mí, es la antítesis a la narración.”⁵⁶

⁵⁶ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015

Actualmente estos son los medios de comunicación más importante de Tenerife que ofrecen retransmisiones y que han sido estudiados en esta investigación:

- Cadena SER (Radio Club Tenerife)

-Equipo de deportes: Manoj Daswani (Jefe de deportes) Carlos Elorrieta, Alejandro Skale y Airam Gómez.

-Cadena COPE

-Equipo de deportes: Guillermo García (Jefe de deportes), Escarlata Dios.

-Canarias Radio La Autonómica

-Equipo de deportes (en Tenerife): Juanjo Toledo (Jefe de deportes) Joaquín González, Fátima Febles y Simón Abreu.

-Radio Nacional de España

-Equipo de deportes (En Tenerife): Domingo Álvarez (Jefe de deportes), Asún Hernández, Carlos García.

-Radio Marca Tenerife

-Equipo de deportes: Iván Bonales (Director y jefe de deportes) José Luis Román, Ramón Hernández, Alberto Catalán, Adrián Méndez, Selene Melián, Tomás Rodríguez y Joel Rodríguez.

-Radio El Día

-Equipo de deportes: Juanjo Ramos (Jefe de deportes) José Barroso, Julio Ruiz y Badayco Magdaleno.

4.2 Roles dentro de las retransmisiones

4.2.1 El conductor de la retransmisión

El conductor de la retransmisión, sin duda, es el pegamento de todo programa deportivo. Se encarga de dar paso a toda la información que se le quiera contar a los oyentes. Además, debe tener mucho ritmo en sus intervenciones con continuos cambios en la narrativa como asegura el jefe de deportes de COPE Tenerife, Guillermo García: "Hay que tener en cuenta los cambios en las sintonías y el ritmo que sean capaz de transmitir, tanto el conductor de la continuidad principal, como el número de voces que dispongas. Hay un maestro de las retransmisiones que es Eduardo García, director del "Marcador" en Radio MARCA. Es capaz de hilar los contenidos de una forma muy característica por su estilo personal y dar paso de forma continuada muchísimos contenidos que le aportan a sus retransmisiones un toque personal."⁵⁷

Tal y como nos comentaba Ramón Hernández, conductor del programa "Marcador" en Radio MARCA Tenerife : "El conductor de la retransmisión es el responsable principal de todos los espacios que van copando el tiempo radiofónico. Además, hay que tener en cuenta que es el encargado de dirigir todas las voces que se encuentran alrededor en la retransmisión. Sin esta figura, sería imposible concebir una retransmisión deportiva.

Para el oyente, las intervenciones del conductor pueden adquirir, además, función sintáctica en el curso de todo el programa. Tendrían, digamos, el papel de signos de puntuación para marcar pausas, cambios de tema, cambios de ritmo... Sirven para reconducir la narración o las narraciones que se produzcan y dar sensación de un todo más compacto".

⁵⁷ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

4.2.2 El narrador

Los narradores deportivos cuentan cantando, es decir, transmiten lo que está sucediendo en el terreno de juego con una melodía que llega al oyente y que se asocia a una retransmisión deportiva. Cuando el oyente escucha el tono y el ritmo de estos locutores, identifica al momento la transmisión deportiva. Esta rápida identificación también puede darse en los programas musicales de listas de éxitos, en los que los locutores también tienen un tono muy marcado. En menor medida, también puede identificarse la melodía de los locutores de noticiarios, aunque estos ritmos no son tan marcados como en el aspecto deportivo. Si un locutor narrara un partido de fútbol sin darle la entonación adecuada, la melodía musical que llegaría al oyente sería como si en el sorteo de Lotería de Navidad los Niños de San Ildefonso no cantaran los números y los premios, sino que se limitaran a leerlos. Si lo hicieran de esa manera, la Navidad ya no estaría precedida por el villancico de la Lotería, del mismo modo que los partidos en radio no habría manera de seguirlos porque se perdería la emoción y el ritmo pegadizo que les caracteriza.

Así explicaba Domingo Álvarez a Escarlata Dios García como se nace un narrador: “Hay un factor genético incuestionable. Un narrador nace y luego se hace, se forma. Periodistas podemos ser todos, habrá periodistas que hagan una magnífica información política, periodistas que hagan una excelente transmisión de una sesión parlamentaria, y luego hay narradores. Ser narrador es algo que se puede ir aprendiendo, formando, pero la narración es un don. Si no lo llevas en los genes es complicado llegar a ser un gran narrador. Narrar un partido, no te diría que lo narra cualquiera, lo puedes narrar mejor o peor, pero para ser un gran narrador creo que hay un factor genético muy importante”.⁵⁸

⁵⁸ Dios García, E. (2012). La locución deportiva en Tenerife. Evolución y características. Tres generaciones del periodismo radiofónico deportivo. (Trabajo de fin de grado).

El narrador radial debe describir, jugada a jugada, el desarrollo de una contienda deportiva, con todo detalle y claridad. El oyente se debe formar una imagen mental de lo que realmente ocurre en el escenario de la disputa. También en este caso debe tener presente que la voz debe ser natural. El contacto con el oyente en la radio es muy directa y personal por lo que no cabe otro estilo que el coloquial. El tono de voz natural causará credibilidad en lo que se narra. Existen atributos que distinguen la calidad del narrador como el tono o colorido de voz y el talento para crear expresiones impactantes y de buen gusto. Pero, cuando se trata de una narración no se deja de lado, junto a la descripción, la capacidad interpretativa personal del narrador. Este puede agregar su enfoque personal sobre el significado de una jugada, su relación con otras contiendas, el desempeño de un deportista en relación con otras jornadas o rivales, etcétera.⁵⁹

El narrador radial, como el televisivo, debe anunciar periódicamente el tiempo y resultado. Hay tres pasos básicos para una buena narración, según puntualiza John Hitchcock en su tratado *Periodismo deportivo*:

- Establecer el contorno: La descripción de lo que ocurre alrededor de la contienda, del marco general o ambiente, ubica al oyente y prepara para la acción como si lo introdujera física y gradualmente al escenario, estimulando la imaginación.
- Describir la acción: La descripción debe acompañar a la acción en el escenario. Para evitar falsos y desórdenes en la descripción emplear expresiones y frases claras, como detalles que resulten vitales para la comprensión de las incidencias más importantes o que justifiquen una mayor aplicación.
- Informar los resultados: Luego de que cada jugada importante haya culminado es aconsejable dar detalles adicionales y un resumen de lo acontecido para que la audiencia pueda "visualizar" lo que no hubiera quedado claro. También ese momento

⁵⁹ Blanco, Josep M, Las Retransmisiones Deportivas. Técnicas de narración radiofónica. Editorial CIMS. P.43.

es utilizado por el comentarista para explicar la jugada agregar otro enfoque a la descripción del narrador y reforzar la comprensión del oyente.⁶⁰

Para agilizar la descripción de las acciones, es recomendable dos precisiones adicionales en el caso de los deportes colectivos:

- Memorizar los nombres y ubicación de los jugadores con un esquema previo de las formaciones en las que figuren las respectivas distribuciones. El narrador debe identificar y mencionar oportunamente los nombres de los jugadores en medio de la celeridad de las acciones.

- Puntos de referencia: el narrador deberá tener permanentemente en cuenta las zonas claves del campo, como referencia para ubicar el desplazamiento de los jugadores y situar al oyente durante las acciones.⁶¹

4.2.3 Producción

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

⁶⁰ Hitchcock, John R. Periodismo Deportivo. Voluntad, Serie Medios de Comunicación, Bogotá, 1991.

⁶¹ Bausate Y Meza, J. Escuela de periodismo. Periodismo Especializado II. Lima. 2003

Un productor de radio tiene un papel clave en la creación del contenido de un programa de radio, pero usualmente no están involucrados en la presentación. El productor reúne a todos los diferentes aportes necesarios para una retransmisión, lo que garantiza que la transmisión es de una calidad suficientemente alta y que cumple con todas las normas de radiodifusión aplicables. Los productores de radio funcionan a través de muchos diferentes tipos de programación, por lo que es un trabajo muy variado.

Moisés Grillo, productor y periodista en la ya desaparecida Teide Radio y anteriormente en COPE Tenerife, nos habla de las características de un buen productor, para Moisés un productor por norma general goza de las siguientes características:

-Adaptarse al contexto

“Los productores de radio deben tener un buen conocimiento del perfil del oyente típico de la audiencia de su medio. Cada estación de radio es única y tiene un estilo que informa de la programación. Los buenos productores crean ideas de contenido y programas que reflejan el espíritu de la estación y satisfacen las necesidades del oyente”.⁶²

-Buena creatividad y habilidades de investigación

“Los buenos productores deben llegar a un flujo constante de ideas creativas para las diferentes franjas horarias en el calendario y que se adapte a diferentes estilos de presentadores y personalidades. También deben tener las habilidades de investigación necesarias a la fuente de toda la información necesaria que va a meter en un programa, ya sea que es la capacidad de acceder a bibliotecas de música o la capacidad de encontrar, evaluar y presentar la más exhaustiva investigación asociada con la producción de característica o de otro tipo con sede en la programación. Una comprensión completa de los derechos y obligaciones legales, es necesario que todos

62

los programas son compatibles con cualesquiera de las leyes aplicables de los medios”.⁶³

-Habilidades técnicas

“Las habilidades para planificar, comunicar y coordinar las diferentes aportaciones necesarias para presentar un programa final, a tiempo y dentro del presupuesto, son vitales para ser un buen productor de radio, al igual que la gran atención al detalle. La capacidad de preparar escaletas convincentes y operar en una variedad de dispositivos de grabación digitales que capturan material de audio es esencial. La familiaridad con el software de edición es vital para unir las piezas contribuciones de muchas fuentes diferentes y producir un archivo maestro para su difusión. Los productores también deben estar familiarizados con las muchas especificaciones técnicas de los diferentes entornos de estudio como la programación mucho se transmite en vivo”.⁶⁴

-Buenas relaciones interpersonales

“La radio es una industria que prospera con las buenas relaciones personales. Junto con todo lo demás, un buen productor de radio será una buena persona. Será capaz de construir una relación de confianza con la gente de todos los orígenes, desde el más humilde de contribución pública a la mayor estrella de la presentación. Ser un buen productor de radio tiene que ver con formar un buen equipo”.⁶⁵

⁶³ Entrevista realizada a Moisés Grillo como parte de la investigación. 2015

⁶⁴ Entrevista realizada a Moisés Grillo como parte de la investigación. 2015

⁶⁵ Entrevista realizada a Moisés Grillo como parte de la investigación. 2015

4.2.3.1 Producción deportiva

El productor deportivo usa las bases que se han enumerado, pero al adaptarse a otro contenido y forma de trabajar tiene sus propias particularidades que en ocasiones hacen de su labor algo mucho más exigente durante las retransmisiones deportivas en sí.

Para Juanjo Toledo (Canarias Radio) el productor es esencial: “La figura del productor es vital. Es la persona que da vida al programa, para mi el corazón y el éxito de un buen programa pasa por un buen productor. No confundir productor con telefonista, dos personas válidas pero para diferentes trabajos. Sin producción no se podría hacer un programa”⁶⁶

Para completar este epígrafe sobre la producción deportiva hemos decidido aplicar la experiencia personal de uno de los componentes de la investigación, Simón Abreu, con más de un año de experiencia laboral en producción deportiva en una de las radios que más horas de deporte hace en los fines de semana, Canarias Radio La Autónoma, de esta forma el trabajo va ligado a la justificación de la investigación:

La producción deportiva tiene pequeñas diferencias respecto a la producción del día a día, cuando producimos un programa deportivo de una hora, por ejemplo, lo hacemos de la misma forma que lo haríamos para un magacín u otro contenido. Sin embargo, en el caso de las retransmisiones la labor de producción no se centra en cerrar entrevistas ni tener escaletado toda la programación.

Funciona de forma más improvisada dentro unas tablas, principalmente debemos tener una agenda deportiva: Si contamos con una agenda del fin de semana sabemos que hay en juego y dónde sería interesante tener presencia, nos podemos organizar y preparar para que no se nos escape ningún acontecimiento y lograr la inmediatez que necesitan las retransmisiones. Según la agenda que hemos confeccionado, nos organizamos, en el caso de los medios locales de Tenerife se centran en el Club

⁶⁶ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de la investigación. 2015

Deportivo Tenerife y en el Club Baloncesto Canarias, pero también se añaden distintas categorías en polideportivo. Dependerá de la forma de trabajar de cada radio dónde debemos tener presencia, con presencia nos referimos a enviar a un redactor o un corresponsal a ese acontecimiento.

Para citas importante como el fútbol y el baloncesto, hay que ser más cuidadoso en los detalles porque es realmente los deportes donde van a competir las radios cada fin de semana, debemos acreditar correctamente al redactor que asistirá, así como el comentarista y el técnico de sonido que asistan en el caso de que los equipos que cubrimos jueguen como locales.

Cuando se juega fuera de casa, en el caso de Canarias Radio hasta el año 2014, por circunstancias económicas se hacía al igual que en otros medios como Radio Marca, el partido se veía desde la radio con un “ambiente de plástico”, un sonido de ambiente que realmente está enlatado y se usa para que el oyente crea que está en el estadio.

Sin embargo actualmente si se viaja con los equipos, eso en la labor de producción significa más trabajo: En el caso de las radios privadas, si viajas tienes que contratar una línea RDSI en el campo o pabellón al que asistes, en las radios públicas existe un acuerdo de colaboración de FORTA⁶⁷ que permite la cesión de líneas RDSI que tienen contratadas esos medios locales sin coste alguno, facilitando mucho los trámites.

En el caso de Canarias Radio La Autónoma, los domingos son muy importantes en las retransmisiones ya que debido a su carácter autonómico también cubre los partidos de la Tercera División y de Segunda B en el caso de que haya equipos canarios. Para ello contamos con una amplia lista de corresponsales para cada equipo a los que tendremos que organizar a lo largo de la semana. En este sentido en Tenerife únicamente compite Radio El Día con José Barroso al frente.

Durante las retransmisiones las labores de producción se centran en tener todo controlado, estar atento a la línea telefónica y sobre todo ir rellenando la agenda de

⁶⁷ FORTA: Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas

resultados con la que contamos para que en antena suene lo más inmediato posible. El caso más significativo es el de los resultados de Tercera División, al tener varios corresponsales en cada campo, ellos se encargaran de comunicar a la producción las novedades que surjan (Goles, penalti, lesiones, expulsiones) para que sea el productor el que se comunique con el conductor de la retransmisión. Por ello la labor de producción es tan importante durante las retransmisiones, ya que el conductor de ella se quedaría 'ciego' si no cuenta con los conocimientos de la situación que aporta la producción.

4.2.4 Realización

Para la abordar este apartado hemos hecho una entrevista exclusiva a uno de los realizadores de sonido más destacado de las retransmisiones deportivas en Tenerife, Aday Palmero, técnico de sonido de Canarias Radio La Autónoma ofrece una versatilidad increíble realizando, aportando mucho humor a las ondas y un ritmo envidiable para otras emisoras.

Entrevista Aday Palmero. Técnico de sonido.

¿Qué es lo más importante para un realizador durante una retransmisión deportiva?

Lo principal es la coordinación con el conductor del programa y luego con el resto de elementos, la realización técnica y la producción deben intentar tener una buena sinergia ya que tanto el productor como el técnico se encuentran aislados del resto de compañeros, por ello deben tener una buena comunicación para organizarse.

En este caso, el narrador y el técnico nos comunicamos por línea interna ya que el conductor del programa solo puede hablar con él estando en el 'aire' así que muchas veces somos esa línea de comunicación esencial entre ellos y que tiene que ser eficaz para que no haya malentendidos.

El conductor de la retransmisión es la pieza más importante y la realización debe ir a la par siempre atentos a los que se nos pide, los sonidos que debemos rescatar, la

publicidad que debemos lanzar, la música, el nivel de los micros, en definitiva todos los elementos que le dan vida a la retransmisión.

¿Cómo se realiza correctamente durante una retransmisión?

Principalmente me preparo los partidos que vamos a dar, en mi caso es distinto porque otras radios no lo hacen como nosotros que usamos muchos sonidos durante la emisión y usamos un formato muy carrusel.

Lo primero es tener claro las cuñas y menciones publicitarias que deben sonar en ese tramo, los técnicos llevamos el control de la publicidad que suena y nos organizamos con el conductor del programa para que suene el número indicado de veces.

Según el deporte o partido de fútbol que tengamos uso unos sonidos u otros así que a través del sistema informático preparo unas 'cartucheras' que sirven como reproducción rápida de sonidos que voy a usar en ese momento y tengo que tener a mano, por ejemplo en los partidos de fútbol usamos muchas bromas y cortes de audios chistosos que se usan cuando durante la retransmisión el narrador o cualquier locutor que interviene da pie a poder usarlas. Además también preparo la música que suena en el inicio, himnos y como no la careta del programa y algunas ráfagas y separadores.

Antes del programa hay que tener bien controlado todo: Saber cuántas líneas telefónicas va a usar el productor durante la retransmisión para controlar los niveles.

Tener enganchadas las líneas necesarias para la narración, esto es complicado cuando tenemos más de una narración por ejemplo cuando hay baloncesto y fútbol a la vez, a veces puede fallar una línea o hay problemas con el retorno, nada que no se pueda solucionar pero que aumenta los nervios antes de los programas.

¿Se realiza siempre de la misma forma o ha de adaptarse al deporte o los acontecimientos en un partido?

Una vez que arranca la retransmisión debemos tener claro el orden de las cosas aunque parezca que no está guionizado y que es algo más improvisado. Como he

dicho tenemos una forma de hacer las cosas, algo que suele nacer del estilo del conductor del programa, cada locutor tiene su estilo y la realización se adapta a ella al igual que las narraciones y el estilo del narrador. A lo largo de la retransmisiones el conductor debe hacer menciones publicitarias que muchas veces se deciden cuando hacer sobre la marcha e incluso sin avisar al realizador que debe estar atento por si es necesario poner algún sonido o música.

Luego también tenemos bloques de publicidad que duran más o menos según los acontecimientos o los cambios que surjan pero por lo general suenan antes del partido, durante el descanso y antes de la rueda de prensa, son tramos en los que se intenta arañar bastante tiempo para no 'torpedear' la retransmisión.

Durante los partidos hacemos rondas informativas con lo que el conductor da la hora cada cuarto de hora y se lanza la música, se repasan marcadores y en este repaso se conecta con los que estemos cubriendo para que nos den minuto y resultado. Cuando coincide con partidos de tercera división el productor está atento para pinchar los teléfonos en esas rondas ya que yo luego debo subir el canal del teléfono”.

¿Y durante las narración?

“En la narración a diferencia de otras radios intentamos hacerla divertida a través de lanzar sonidos o cortes con gracia cuando lo requiere y sin abusar, por ejemplo, cuando nuestros equipos van ganando o empatando lo solemos poner, pero en el caso de ir perdiendo nunca porque puede molestarle al oyente, hubo una época en la que lo hacíamos pero la gente se quejaba de las bromas con su equipo perdiendo, es una forma de hacer amenas las narraciones”.

También es importante cuidar los pequeños detalles, no meter la música de golpe ni quitarla de tal manera, ser cuidadoso con el sonido, evitar la saturación, los silencios y que unos niveles no estén más altos que otros”.

¿Cómo es la organización interna? ¿Es paralela a la de los redactores?

Los propios técnicos también tenemos que organizarnos correctamente, cuando vamos a un estadio de fútbol siempre va uno para montar las líneas de RDSI tanto en

cabina como en sala de prensa y así tener buen sonido tanto de ambiente durante el partido como de sala de prensa al finalizar el encuentro, mucho mejor que un sonido telefónico. Esto solo se hace en los partidos en casa de fútbol, en nuestro caso en baloncesto monta la línea el narrador y no lo hacemos en sala de prensa y a la hora de viajar con los equipos de fútbol cuando es un partido fuera de casa por temas económicos no viaja un técnico aunque eso supone un quebradero de cabeza para algunos narradores cuando tienen problemas.

¿El nivel de exigencia es mayor que en otro tipo de programas radiofónicos?

Sí, la realización de retransmisiones deportivas son las más exigentes, en los programas matinales hay muchas llamadas y diverso contenido, pero en la radio deportiva hay mucho más dinamismo, constantemente vamos a contrarreloj intentando aprovechar al máximo el tiempo, en Canarias por experiencia personal lo más exigente han sido los fines de semana con derbis que te obligan a trabajar muchas horas y conectando con muchos puntos a la vez, acontecimientos importantes que merecen un mayor despliegue y que incluso aumentan gastos (Inalámbrico, llamadas, desplazamiento de unidad móvil, etc) Todo tipo de programación radiofónica tiene su exigencia en mayor o menor medida, pero para un realizador el deporte siempre es lo que le pide más concentración.

4.2.5 El Comentarista

Cada vez es más importante la figura del comentarista en las retransmisiones radiofónicas deportivas. La realidad es que su presencia en las ondas se ha convertido en algo obligatorio, en algo esencial para dotar a las narraciones de un mayor rigor y de un dinamismo diferente.

Destaca Juanjo Toledo la importancia de esta figura: “Los comentarios son necesarios, ayudan al narrador a pausar y hacen que el oyente pueda entender o visualizar ciertos aspectos más técnicos del juego, lo que facilita su comprensión y la imagen virtual que se crean alrededor de lo acontecido. Sin embargo, esta labor no la puede desempeñar

cualquiera, ya que requiere una serie de conocimientos o una experiencia dilatada que haga que el oyente se fie, entre comillas, de lo que se está contando”.⁶⁸

Como comentaba Domingo Álvarez, normalmente, son ex jugadores o ex entrenadores los que desempeñan este papel dentro de la retransmisión. El objetivo es inculcar en el oyente una serie de conocimientos, transmitirle una determinada experiencia en el hábito deportivo, que le ayude a comprender lo que está sucediendo, lo que puede suceder o cómo se pueden desarrollar los acontecimientos. Es un rol complicado, ya que muchas veces puede llevar a malentendidos si no se explica con claridad lo sucedido, algo que obliga a las radios a seleccionar bien a sus comentaristas.⁶⁹

En las radios nacionales encontramos a comentaristas como Manolo Sanchís (Cope), ex jugador del Real Madrid o Carles Rexach (Cadena Ser), ex jugador del FC Barcelona. Esto es un claro ejemplo de que el comentarista debe saber y conocer los entresijos del deporte. En Canarias, podemos exponer los casos de David Amaral (Radio Televisión Canaria), ex entrenador del CD Tenerife y de la UD Las Palmas y Santi Lampón (UD Radio), ex jugador de la UD Las Palmas y UD Vecindario.

Ramón Hernández valora la participación en este tipo de actividades por parte de un árbitro como algo esencial. Cada emisora tiene su árbitro particular, para explicar y exponer las jugadas polémicas y aclarar ciertas decisiones que los colegiados toman sobre el terreno de juego. “En ese sentido, es importante que el oyente que no puede ver la televisión, sepa y entienda por qué se pitan o no una serie de cuestiones. Como bien sabemos, los árbitros suelen estar en el disparadero casi siempre, sobre todo en el fútbol, por lo que aclarar una polémica que genera un debate casi social es

⁶⁸ Entrevista a Juanjo Toledo realizada como parte de esta investigación. 2015.

⁶⁹ Entrevista realizada a Juan Antonio Henríquez como parte de esta investigación

importante para aquellos que tienen en la radio su medio de comunicación de referencia”.⁷⁰

Dos hombres de radio como José Manuel Pitti o Juanjo Toledo entienden de la importancia de los comentaristas en la retransmisión. Por un lado, Pitti comenta que se apoyaba mucho en “la figura del comentarista, porque te ayudan muchísimo durante la narración. En cualquier tipo de retransmisión es fundamental contar con un comentario técnico, sobre todo, de alguien que sepa más que el periodista del deporte que se está tratando. En las retransmisiones se les mantiene con el micrófono abierto para que puedan hacer cualquier tipo de reflexión en el momento que desee. Las retransmisiones en televisión no son tan exigentes como lo es en la radio, la radio te obliga a describir más porque en la televisión cuentas con la imagen para el oyente y sin embargo debes dar pausas para no saturar al oyente entre imagen y sonido, por eso es muy importante la figura del comentarista, porque mientras te puede aportar datos y un análisis más detallado”.

Al mismo tiempo, añadía que la participación en las retransmisiones radiofónicas es “esencial, hay que jugar con miles de elementos, las que se han hecho en los últimos años en medios como Canarias Radio La Autónoma me parecen modélicas: Narración, comentaristas, diversidad de información debido al gran número de eventos deportivos que se producen a la vez que la retransmisión de un partido de fútbol o uno de baloncesto y, sobre todo, un elemento que veo necesario y que hacen de las transmisiones algo más ameno y cercano como es encajar el humor de forma adecuada en el momento exacto”.⁷¹

Por su parte, Juanjo Toledo explica que el comentarista es “también una persona muy importante sobre todo en las retransmisiones. Un buen analista, con buena vocalización y que sea didáctico en sus explicaciones da también mucho juego y vida a la radio. Soy de los que no concibe un programa sin un trabajo de equipo y bien

⁷⁰ Entrevista realizada a Ramón Hernández como parte de esta investigación. 2015.

⁷¹ Entrevista realizada a José Manuel Pitti como parte de esta investigación. 2015.

elaborado. El éxito de un programa pasa por esa columna vertebral; realizador, productor, locutor. Si uno falla, el programa se resiente y no logras ofrecer un buen producto".⁷²

A la hora de hablar sobre el papel del comentarista, Guillermo García nos comentaba que es una actividad que situaría "en una categoría diferente porque no son personal del medio. Básicamente, son ex jugadores o entrenadores que no tienen un dominio consagrado del lenguaje. Por ejemplo, a nuestro micrófono inalámbrico le podemos pedir que no repita en la misma frase "blanquiazul" pudiendo utilizar otras palabras para decir lo mismo. Son niveles diferentes dentro de la retransmisión. Los periodistas deportivos tendemos a tener coletillas porque nos ponemos todos los días delante de un micrófono y debemos trabajar en ello. Por ejemplo, José María García creó una jerga diferente, términos como "hacemos un alto en el camino" u otro, como "obra en mi poder" eran propias de su estilo y que muchos comunicadores de diferentes ramas han "aceptado" como propias. También, hay mucha gente que recurre al "bueno pues", una coletilla muy manida y que debemos eliminar con el trabajo día a día. Para mí, es importante tener un comentarista que domine a la perfección la disciplina deportiva que vamos a narrar. Lo que hay que tener en cuenta es que si es bueno suma y si es malo resta. Sin embargo, si por ejemplo, casualmente tienes a un entrenador del CD Tenerife o ex jugador en tu retransmisión, dudo mucho que un oyente cambie de su emisora habitual para irse a la otra. Cabe destacar, que para tu oyente habitual es un riqueza importante ir alternando comentaristas importantes".⁷³

4.2.6 El Inalámbrico

La figura del micrófono inalámbrico es vital para enteren una retransmisión radiofónica. A lo largo de los años, su presencia en las retransmisiones deportivas ha ido aumentando. Conocer el sentir de las gradas, lo que sucede a pie de campo, contar las sensaciones que nos transmiten a pie de campo tanto los jugadores como los

⁷² Entrevista realizada a Juanjo Toledo durante como parte de esta investigación

⁷³ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación

entrenadores y evidentemente, la primera entrevista con el protagonista. Sin duda, el canon de la LFP ha afectado tremendamente a la figura del inalámbrico que le ha impedido volver al terreno de juego, en las transmisiones radiofónicas. Por lo que, deben estar en la cabina junto con el resto del equipo, esto es lo que llamamos "falso inalámbrico".

El jefe de redacción de Radio MARCA Tenerife, Ramón Hernández, nos da las claves del peso del inalámbrico en las retransmisiones:

"El tema inalámbrico ha cambiado muchísimo y para peor. La normativa ha cambiado afectando a los inalámbricos que era la marca de la casa de cualquier transmisión deportiva. La visión abajo, la primera entrevista, el termómetro de la afición...han hecho que perdamos mucho en nuestro trabajo hacia el oyente. Esa instantaneidad al estar justo a pie de campo ha afectado trascendentalmente. La figura del inalámbrico empieza a coger fuerza con José María García en los años 80. Esta figura en la transmisión radiofónica es fundamental, un redactor ve mejor las cosas a pie de campo que estando en la misma cabina que el narrador. Al fin y al cabo tienen la misma visión global. Ahí se ha perdido mucho porque para mi es una figura fundamental. La compra, en exclusiva, de los derechos del fútbol por parte de las televisiones impide a las radios comerciales acceder a pie de campo. Sin duda, hemos dado un paso atrás".⁷⁴

En relación a la experiencia, debemos tener en cuenta varios aspectos que complementen a la retransmisión que hace el narrador del propio partido. Completar la información que aporta el narrador y el conductor con todo lo que sucede fuera del campo. Esa sería la figura clave del inalámbrico. Aportar todo lo que no suceda dentro del terreno de juego. Para finalizar, debemos tener claro que con el cambio de normativa, el inalámbrico deja de tener esa importancia fundamental y traslada el foco informativo al narrador o a los redactores que se encuentran en el estudio con la señal televisiva

⁷⁴ Entrevista realizada a Ramón Hernández como parte de esta investigación. 2015.

4.3 Las diferencias con las retransmisiones televisivas

Entrevista a José Manuel Pitti. Periodista deportivo.

A la hora de realizar esta investigación hemos hablado con uno de los periodistas y narradores más importantes en los últimos 40 años en Canarias y específicamente en Tenerife, siendo conocido particularmente por sus retransmisiones en baloncesto con equipos como el Club Baloncesto Canarias además de ser 'la voz de la Lucha Canaria'. A continuación expondremos algunas de sus respuestas referidas a su experiencia profesional con narrador televisivo y las principales diferencias con las retransmisiones en radio.

¿Cómo fueron sus inicios en televisión? ¿Cómo eran las retransmisiones en aquella época?

Mi primera retransmisión en directo en Televisión Española fue de hípica, en la redacción de deportes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife me encontraba solo, eso me obligó a documentarme bien y de forma exhaustiva con información de los jinetes y de las amazonas, el problema surgió porque venía de hacer un reportaje sobre automovilismo, llegué a la transmisión con esa idea en la cabeza y con ello durante la retransmisión de hípica llame pilotos a los jinetes, entre otras barbaridades que pude decir debido a la inexperiencia.

Las retransmisiones de natación fueron muy importantes, durante los años 50, se realizó el torneo 8 Naciones que se celebró en el Puerto de la Cruz, mis comienzos fueron como inalámbrico, cada vez que un español ganaba una prueba yo lo entrevistaba, con el lío de documentación que había a veces ni me daban paso.

Hubo un momento de efervescencia de deportes como el balonmano, el baloncesto, el hockey y el voleibol, cada fin de semana había una retransmisión distinta, yo hacía siempre las entrevistas incluso muchas veces desde la perspectiva del narrador cuando no se encontraba en ese entonces el locutor grancanario Pascual Calabuig, esto dificultaba a la hora de especializarte bien, ampliaba tu perspectiva pero tenías que ir cambiando de deporte cada semana.

¿Qué características tiene la narración televisiva?

Es una obligación esencial a la hora de la narración decirle al oyente quién y cómo es el protagonista, lo demás es describir el acontecimiento, algo que tenía que ver con la confianza ya que yo no realizaba la narración de un partido de baloncesto que era de lo que yo sabía que una transmisión de balonmano.

Las retransmisiones en televisión no son tan exigentes como lo es en la radio, la radio te obliga a describir más porque en la televisión cuentas con la imagen para el oyente y sin embargo debes dar pausas para no saturar al oyente entre imagen y sonido, es muy importante la figura del comentarista mientras aportamos datos.

¿Se diferencia mucho con las narraciones radiofónicas?

Las retransmisiones de la radio deben ser más participativas, hay que jugar con miles de elementos, las que se han hecho en los últimos años en medios como Canarias Radio La Autónoma me parecen modélicas: Narración, comentaristas, diversidad de información debido al gran número de eventos deportivos que se producen a la vez que la retransmisión de un partido de fútbol o uno de baloncesto y sobre todo un elemento que veo necesario y que hacen de las transmisiones algo más ameno y cercano como es encajar el humor de forma adecuada en el momento exacto.

¿Cómo cree que evolucionarán las retransmisiones deportivas en televisión?

La televisión acabará copiando el modelo radiofónico, todo lo que sea ir añadiendo información es beneficioso, se ha hecho bien incluir estilos como los carruseles. Un modelo de Carrusel que haría definitivamente atractivo el producto audiovisual, es lo que falta por hacer y choca con algunos intereses.

Ya no es posible hacer las retransmisiones como se hacían antes debido a los cambios de horarios que se producen provocados en gran parte a los intereses económicos de organizaciones como la LFP, que para poder vender el producto en el que se ha convertido el deporte a mercados asiáticos y más orientales. Por eso mismo los carruseles chocan con los intereses en el mundo del fútbol principalmente.

Las televisiones mueven la economía del fútbol y se permiten exigir al contrario que las radios que se han visto perjudicadas, las radios no producen lesiones económicas en el mundo del fútbol y es irresponsable apartarlas de los eventos deportivos, no afectan a las taquillas y es acabar con la tradición del fútbol.

4.4 Situación actual del periodismo

En los últimos años, las redacciones de los medios de comunicación tinerfeños se han vaciado. Las empresas han aligerado las plantillas con motivo de las dificultades económicas que motivaron este cambio. Para describir el panorama periodístico actual, Domingo Álvarez, nos aporta su visión de la situación:

“La crisis ha sido el principal motivo por el que las empresas informativas han decidido prescindir de los servicios, de una grandísima cantidad de periodistas. A pesar de ello, la situación se mantiene en un llamado "caos controlado". Y es que, hoy en día, ser joven y periodista al mismo tiempo, es prácticamente una locura. Las empresas no prestan mucha atención en las capacidades que sus "colaboradores" le prestan al medio de comunicación. Además, en la mayoría de los casos, trabajando en unas condiciones muy precarias, tanto por el sueldo bajo, como por la cantidad de tareas que tienen que acometer al mismo tiempo. Las empresas de comunicación basan contratos, en la escasa capacidad económica de la que disponen. Sin embargo, otra muchas, simplemente, no son capaces de reconocer la labor de un profesional y al ser joven, le hacen 'pagar' por ello. Resulta muy complicado pensar que en Canarias, tras salir de la facultad podremos encontrar un trabajo que no sirva, realmente, para poder vivir. Esto es algo que repercute negativamente en las ganas y ambición de los jóvenes periodistas con talento. Evidentemente, el periodista debe demostrar una serie de competencias adquiridas como profesional de la comunicación para que un medio de comunicación confíe en sus capacidades y apuesta por él pagándole decentemente”.⁷⁵

⁷⁵ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. (2015).

Para completar este apartado, nuestro compañero Adrián Méndez, redactor en Radio MARCA Tenerife desde hace 3 años, nos da las claves sobre el mundo multimedia y las dificultades de los jóvenes profesionales, dentro del nuevo panorama mediático:

“En cuanto a las redes sociales o los recursos multimedia, las empresas de información no tienen, casi en su totalidad, y centrándonos a nivel insular, a ninguno redactor cargado de la interacción multimedia. Por lo que, esa ventana con el oyente no está tan cuidado con debería. Esto es un simple ejemplo de la forma de 'avanzar' que tienen las empresas que no ofrecen las condiciones necesarias para que el periodismo se adapte a su nuevo hábitat natural. También, las empresas no conciben una labor periodística como tal sino que en muchos casos lo consideran como un 'eterno aprendiz'. Cuando se llega a esta circunstancia, en la que se siente menos valorado llega el momento de plantearte muchas cosas. Sobre todo, si realmente en España, más concretamente en Canarias, se puede ejercer la práctica periodística con unos mínimos económicos que permitan al periodista vivir, tal y como versa la Constitución española”.

Con el paso de los años, la crisis está pasando y se pueden empezar a ver los primeros cambios en el periodismo. Los medios de comunicación cada vez se encuentran más adaptados a la era digital. Sin embargo, la precariedad en el periodismo tinerfeño, canario y nacional sigue siendo el principal problema para los encargados de informar, formar y entretener, no son otro que los periodistas.

4.4.1 El Canon de la Liga de Fútbol Profesional

El año 2011 supuso un antes y un después en las formas de hacer radio deportiva, ese año La Liga de Fútbol Profesional (LFP) abrió la caja de truenos en el sector radiofónico con su pretensión de comenzar a cobrar por retransmitir los partidos de Liga y Copa a partir de la temporada 2011/2012. Esta decisión entrañaba el riesgo de dejar sin fútbol a los oyentes radiofónicos los sábados y los domingos.

Los clubs decidieron que fuera esa temporada en que las radios deban pasar por caja por acceder a los estadios y retransmitir los encuentros, algo que ya hacían las cadenas de televisión.

Las emisoras de radio no tienen tradición de pagar por entrar en los estadios pero la Liga pretendía rentabilizar aún más los derechos audiovisuales a partir de esta temporada.

El 12 de julio de ese mismo año se aprobó en la Asamblea General que los derechos que tienen cedidos las radios a la empresa Mediapro sean comercializados por la propia LFP y que estén obligados a pagar un canon por cada retransmisión.⁷⁶

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) confirmó avances significativos en las negociaciones con las empresas radiofónicas y publicó la propuesta en su página oficial a través del siguiente comunicado:

OPERADORES DE RADIO SOBRE EL CANON RADIOFÓNICO

Julio de 2011.⁷⁷

La Liga Nacional de Fútbol Profesional ("LFP") comunica que procede a comercializar los derechos de retransmisión radiofónica de los encuentros de fútbol que sus equipos disputen en la Liga BBVA (1ª División), Liga Adelante (2ª División-A) y la Copa de S.M. El Rey, excluida su final (en adelante los Encuentros), y ello a partir de la temporada deportiva 2011/2012.

El objetivo de esta comercialización es el desarrollo de la explotación de los derechos exclusivos propiedad de los organizadores de los Encuentros, con efectos en la primera jornada del Campeonato de Liga de la temporada 2011/12.

A tal fin, la LFP solicita, entre todas aquellas emisoras/operadores radiofónicos legalmente establecidos en España con licencia de emisión de ámbito estatal, autonómico o municipal que puedan hallarse interesados, las correspondientes ofertas

⁷⁶<http://www.rtve.es/deportes/20110804/lfp-anuncia-avances-propuesta-cobro-retransmisiones-partidos-radiofonicos/451994.shtml>

⁷⁷<http://www.iusport.es/images/stories/documentos/requerimiento-lfp-canon-radiofonico-2011.pdf>

económicas para realizar la retransmisión radiofónica en directo de Encuentros de fútbol profesional.

A tal efecto se establecen los siguientes servicios:

1) Servicio Básico (nivel A). Comprende:

- Contratación de una o varias cabinas de comentarista.
- Acceso a la zona mixta y a la sala de prensa.

Disponibilidad del servicio: Todos los operadores radiofónicos de ámbito estatal, autonómico ó municipal interesados. En caso de no haber suficientes cabinas en un estadio, las radios de ámbito municipal ocuparán, en lugar de una cabina, un pupitre de prensa.

2) Servicio Premium (nivel B). Comprende:

- Acceso a pie de campo por parte de un periodista y emisora, en la zona delimitada al efecto.
- Disponibilidad del servicio: Los operadores radiofónicos estatales y autonómicos que hayan contratado el servicio Básico.

3) Servicio Exclusivo 1. (nivel C). Comprende, para los operadores que hayan contratado el servicio nivel A y B, el:

- Acceso a zona exclusiva de entrevistas en zona mixta y en el antepalco por parte de un periodista y emisora.
- Disponibilidad de servicio: Una radio de ámbito estatal y una radio con licencia autonómica.

4) Servicio Exclusivo 2. (nivel D). Comprende, para los operadores que hayan contratado el servicio nivel A y B, el:

- Acceso a la boca del túnel de vestuario al finalizar el encuentro, con posibilidad de realizar un "super flash interview" a jugadores. Los jugadores escogidos deberán ser distintos a los jugadores que sean entrevistados por el operador de televisión en el sistema "super flash interview".⁷⁸

José Luis Astiazarán, presidente de la LFP defendió que con este posible acuerdo, al que se oponen gran parte de las radios, repercutiría en una mejora en la explotación de los derechos de radio y una mejora en la calidad de servicio para los oyentes que van a tener acceso a cuestiones que antes no tenían.

"Estamos en este momento negociando con las operadoras y hay avances significativos en las negociaciones. Nos hemos reunido prácticamente con todas y de aquí a que empiece la Liga se irán cerrando todas las cuestiones", señaló Astiazarán.

"Hay diferentes fórmulas de explotación que las cadenas se van a ver beneficiadas en función de los acuerdos que lleguemos con ellas", declaró el presidente de la LFP.⁷⁹

- Rechazo de las negociaciones

Sin embargo, los operadores de radio pública y privada negaron haber mantenido negociaciones con la LFP acerca del pago de un canon por las retransmisiones radiofónicas deportivas.⁸⁰

Las radios españolas son conscientes de que cobrar por llevar la información a sus oyentes no mejorará el servicio que ofrecen habitualmente. Cobrar una cuota a las radios por la retransmisión de los partidos de la competición española no supondría una mejora en la calidad del servicio para los oyentes ya que vulnera el Derecho a la

⁷⁸ <http://www.iusport.es/images/stories/documentos/requerimiento-lfp-canon-radiofonico-2011.pdf>

⁷⁹ <http://www.rtve.es/deportes/20110804/lfp-anuncia-avances-propuesta-cobro-retransmisiones-partidos-radiofonicos/451994.shtml>

⁸⁰ <http://www.rtve.es/deportes/20110804/lfp-anuncia-avances-propuesta-cobro-retransmisiones-partidos-radiofonicos/451994.shtml>

Información de los ciudadanos consagrado en el art.20 de la Constitución Española" han indicado las emisoras.

- Unión en las ondas

La Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), de la que forman parte las emisoras españolas, nada más conocer la decisión de la Asamblea, rechazó de forma unánime la idea de la LFP de cobrar una cuota por la retransmisión de los partidos.

Todas las cadenas de España se han unido para rechazar la negociación con la Liga y expresar su rechazo a la pretensión de la patronal del fútbol español.

Los operadores de radio españoles, que han comprometido con sus oyentes a narrar los partidos de la primera jornada de Liga prevista para el próximo día 20 de agosto, han defendido el actual modelo de convivencia entre radios y clubes de fútbol ya que es el conveniente para ambas partes y el que se viene aplicando desde hace varias décadas.

Argumentan que las retransmisiones desde los campos les originan grandes gastos y que esta medida además, llegaría en plena crisis publicitaria.⁸¹

Todo ello a través del siguiente comunicado íntegro:

Primer comunicado de la asociación de la radios

Agosto de 2011⁸²

El conjunto de emisoras de radio públicas y privadas que se oponen al cobro presentan las siguientes razones para justificar su rechazo:

⁸¹<http://www.rtve.es/deportes/20110804/lfp-anuncia-avances-propuesta-cobro-retransmisiones-partidos-radiofonicos/451994.shtml>

⁸² <http://www.iusport.es/images/stories/documentos/requerimiento-lfp-canon-radiofonico-2011.pdf>

1.- En la retransmisión radiofónica, a diferencia de la televisiva, el espectáculo que tiene lugar en el campo no se sirve a los oyentes a través de las imágenes de lo que está ocurriendo, sino que en la radio es la versión subjetiva y personal del profesional de la información radiofónica la que reciben los oyentes, siendo este trabajo profesional la clave de la retransmisión, al no proporcionarse las imágenes del partido.

Esta realidad se confirma cada semana por el hecho de muchos espectadores en los campos y en sus domicilios escuchando a través de los receptores la versión periodística proporcionada por la radio, así como por el hecho de que los aficionados pueden dejar de asistir a un partido si este se televisa pero no si este se retransmite solamente por la radio, por lo que los dos elementos demuestran tanto la clave estrictamente periodística del quehacer radiofónico como la falta de perjuicio alguno potencialmente causado a los clubes propietarios de los campos.

La radio está así mucho más cercana a la prensa escrita, cubierta asimismo por el derecho a la información, que a la televisión.

2.- En relación con el beneficio económico que, en su caso, las radios obtengan por los ingresos publicitarios derivados de los programas deportivos, ya que la información y las retransmisiones en los campos generan también importantes gastos, entendemos también que esos posibles ingresos se ven compensados por la aportación diaria que las radios hacen a la animación del espectáculo futbolístico en todos sus programas, tanto específicamente deportivos como informativos en general, de manera sugestiva, marcada y vigorosa, y que se traduce en el fomento de la asistencia a los campos, en beneficio de los clubes de fútbol, por lo que entendemos que se produce de hecho una aportación mutua de carácter beneficioso para ambas partes.

Por otra parte esta pretensión de la Liga Nacional de Fútbol Profesional se plantea en un momento de fuerte crisis económica agravada en los medios de comunicación, y específicamente en las radios, por la crisis publicitaria que soportan por lo que la pretensión de la Liga de Fútbol Profesional encierra un riesgo de dejar sin fútbol a los oyentes radiofónicos los sábados y domingos.

3.- Las radios consideran que el quehacer radiofónico está así cubierto por el derecho a la información de los ciudadanos, consagrado en el art.20 de nuestra Constitución, mientras que el art.19 de la Ley General de Comunicación Audiovisual recoge el derecho a la información exclusivamente en televisión.

4.- Ante estas razones y evidencias las emisoras públicas y privadas rechazan firmemente la pretensión de la Liga Nacional de Fútbol Profesional y afirman su unánime decisión de no entrar en negociación con la LFP, en la convicción de que el actual modelo de convivencia entre radios y clubes de fútbol es, desde hace muchas décadas el más conveniente para ambas partes.

Suscriben:

Alfonso Ruiz de Assin. Asociación Española de Radiofusión Comercial, Secretario General.

PRISA RADIO Consejero Delegado: Javier Pons.

UNIPREX -ONDA CERO RADIO. Presidente: Javier González Ferrari.

CADENA COPE. Consejero Delegado: Rafael Pérez del Puerto.

PUNTO RADIO. Director General: José Luis Pastor. RADIO MARCA. Director Gerente: Jesús García.

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA. Director General: Benigno Moreno

FORTA- FEDERACION DE ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISION AUTONOMICOS: Secretario General: Enrique Laucirica⁸³

⁸³ <http://www.iusport.es/images/stories/documentos/requerimiento-lfp-canon-radiofonico-2011.pdf>

El sonido del fútbol en la radio

El canon exigido por la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la negativa de las radios españolas a pagarlo provocó que el primer fin de semana de la temporada 2011/12, las cadenas de radio no tuvieron acceso a los campos de fútbol en el comienzo de la Liga BBVA. Se conmemoró con un minuto de silencio en todas las emisoras como forma de protesta de los profesionales de las ondas ante la imposición de un canon que no pueden pagar debido a la crisis publicitaria que viven.

Las principales radios españolas como la Cadena SER con 'Carrusel Deportivo' bajo los mandos de Manu Carreño o 'Tiempo de Juego' con Paco González en la COPE, acallaron su voz a las 20.00 horas y durante un minuto en protesta a la LFP y a su imposición del canon que oscila entre los dos y los tres millones de euros. Comprar una entrada, las terrazas de las casas cercanas a los estadios o cualquier bar fueron las opciones de las radios para retransmitir los partidos de la primera jornada de la Liga BBVA 2011/12.⁸⁴

Chema Abad declaraba a los oyentes a través del micrófono de 'Tablero Deportivo' de RNE el que iba a ser uno de los momentos históricos vividos en la radio: "en breves momentos, los de la Liga de Fútbol Profesional van a tener, al menos durante un minuto, lo que quieren para todos: el silencio en la radio". Otros comentarios como los de Paco González o Jorge Valdano llegaron hasta los oyentes que veían cómo se quedaban sin escuchar la retransmisión a través de la radio de la primera jornada de Liga.⁸⁵

⁸⁴<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/315121/las-radios-silencian-su-voz-en-protesta-al-canon-de-la-lfp>

⁸⁵<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/315121/las-radios-silencian-su-voz-en-protesta-al-canon-de-la-lfp>

El Canon en Tenerife

Esta circunstancia también afectó a las radios locales provocando opiniones de todos los gustos, pero con un malestar en común, para Guillermo García:

“El canon por el que teníamos que pagar por entrar a los campos de España fue un problema para todas las radios comerciales. Fueron unas tensas negociaciones que acabaron en que, no con emisoras locales, sino a nivel nacional durante muchos meses los partidos no se hiciesen en los estadios. Al final se llegó a un acuerdo, pagamos una cantidad por la emisión del partido. Sin embargo, la contraprestación que escindimos las radios no ha cambiado para nada con respecto al pasado. Si ha cambiado el tema inalámbrico. Empieza a coger fuerza con José María García en los años 80. Esta figura en la transmisión radiofónica es fundamental, un redactor ve mejor las cosas a pie de campo que estando en la misma cabina que el narradore. Al fin y al cabo tienen la misma visión global. Ahí se ha perdido mucho porque para mi es una figura fundamental. Debido a los derechos que compran las televisiones y explotan en exclusiva el paso al terreno de juego”.⁸⁶

También opina sobre este tema Juanjo Toledo: “Antes estaba todo mucho menos regulado que ahora. Los inalámbricos de los años 90 y principios de los 2000, nos podíamos mover por los campos de fútbol con mucha libertad. Te registrabas al llegar al estadio, te entregaban un brazalete o peto y era suficiente. Veíamos el fútbol sobre el verde y eramos las primeras personas en llegar a los ídolos de la afición para escuchar en caliente sus impresiones, buenas o malas, de lo que había sucedido. Además podíamos hablar en la calle con los jugadores que abandonaban el estadio tras el partido, esto ahora es impensable”.

“Hoy todo esto ha cambiado, los micrófonos de la radio ya no llegan al campo, aunque en la radio siempre jugamos con la imaginación. Ahora tenemos que abonar un canon

⁸⁶ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

a la LFP para poder cubrir un partido de fútbol y los movimientos están mucho más acotados. Ahora nos podemos mover únicamente en zona mixta y sala de prensa”.⁸⁷

Resolución actual, el canon de los 100 euros

En febrero de 2015 la Audiencia Nacional estimó parcialmente el recurso de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y ha fijó en 100 euros la cantidad que las emisoras de radio deben pagar por acceder a los estadios para retransmitir partidos de fútbol (Antes era 85 euros).

El Fallo fue el siguiente:

“PRIMERO.- Estimar parcialmente el recurso contencioso administrativo promovido por la LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL, contra Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, de fecha 29 de noviembre de 2012, que resuelve el conflicto planteado en relación con la determinación de la cuantía de la compensación económica reconocida en el artículo 19.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, por el acceso de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a los estadios y recintos para retransmitir acontecimientos deportivos .

SEGUNDO.- Fijar la cuantía de la compensación económica a que se refiere el artículo 19.4 de la ley 7/2010, en la cantidad de 100 euros.

TERCERO.- Desestimar el resto de las pretensiones ejercitadas en la demanda.

CUARTO.- No efectuar expresa imposición de costas”.⁸⁸

La sentencia atiende en parte las reclamaciones de la Liga contra la resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) de noviembre de 2012,

⁸⁷ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

⁸⁸<http://iusport.com/not/5056/la-audiencia-nacional-estima-parcialmente-el-recurso-de-la-liga-sobre-el-canon-radiofonico/>

que resuelve el conflicto planteado para fijar la cantidad de la compensación económica por el ejercicio del derecho que reconoce la Ley general de la Comunicación Audiovisual de 2012.

Ante la decisión aún cabe interponer un recurso ante el Tribunal Supremo la CMT decidió de forma cautelar cifrar en 98 euros el pago que debían hacer las emisoras de radio, cuantía que la LFP entendía que debía ascender a 142 euros, para lo que aportó informe pericial, y finalmente la CMT lo concretó en 85 euros por partido y estadio.⁸⁹

El informe pericial aportado por la LFP fijaba 96 euros por consumo eléctrico, limpieza, seguridad, mantenimiento general, accesos y acreditaciones, cantidad a la que sumaba 31 euros por amortizaciones y 15 euros correspondientes al 12 % de organización de servicios, pero la Audiencia ha entendido que no procede incluir la partida referida a amortizaciones. También la sentencia de sección octava de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia comparte la tesis de la CMT de que para fijar la cuantía no debe incluirse el lucro cesante por destinar un espacio físico a las cabinas radiofónicas ni los costes comunes y de estructura. La LFP presentó recurso por entender que la resolución de la CMT "es contraria a derecho en cuanto se ampara en una norma manifiestamente contraria al derecho de la Unión Europea y a la Constitución Española" y la Audiencia ha afirmado en su sentencia que en la normativa europea hay "ausencia de expresa mención respecto de la transmisión radiofónica".

La Audiencia recordó que la Ley General Audiovisual habla de compensación por el ejercicio del derecho y este se produce al acceder físicamente al estadio para la retransmisión de que se trate.

⁸⁹<http://www.20minutos.es/deportes/noticia/canon-100-euros-radios-retransmitir-partidos-futbol-2372939/0/>

4.5 Los efectos da crisis económica en los medios de comunicación

Desde hace unos años, el mundo se ha visto afectado por una dura crisis económica que trae de cabeza a economistas y expertos financieros alrededor del planeta. Esta situación de asfixia ha pasado factura a los medios de comunicación y a los periodistas, que han visto como su trabajo ha sido degradado, convirtiéndose en una actividad mal remunerada y poco protegida. Numerosos medios han acabado cerrando debido a la gran cantidad de deudas y pérdidas, algo que acabó con muchos profesionales en paro y desamparados. En ese sentido, la llegada de internet también ha supuesto una serie de cambios importantes que han afectado a la economía del periodismo, obligando a muchos medios a reinventarse.

Para Domingo Álvarez lo más importante ha sido la pérdida de calidad en el producto informativo:

“Los recursos se han limitado en todas las empresas. Estas están recurriendo a narrar a través de la televisión. Al perder recursos, perdemos riqueza en la narración y en todos los puntos de vista de la noticia. Para mi en todos los eventos deportivos o cualquier evento/noticia se deben contar estando en el lugar. No deben haber traslados de información porque ahí suele perder fidelidad a la realidad. En muchos casos, se convierte en una tertulia y no se dan cuenta de que la gente quiere saber del partido y narrar lo que realmente importa”.⁹⁰

La crisis económica ha afectado a la radio en una serie de aspectos que podemos resumir en los siguientes puntos:

A) Fin del In situ: Con la crisis, muchas radios, como otros medios de comunicación, han dejado de enviar periodistas a los lugares donde acontece la noticia. En este caso, la radio deportiva en Canarias ya no viaja con sus respectivos equipos allá donde van, algo que rebaja la calidad de las retransmisiones y que evita que muchas radios puedan estar en el lugar de la noticia. El ejemplo que exponía Juanjo Toledo es

⁹⁰ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015.

certero y claro, y en Canarias Radio La Autónoma se juega mucho con la magia del medio. Al no poder viajar, los narradores de la entidad pública van hasta los estudios televisivos, donde ven el partido por satélite con el sonido ambiente de la televisión. Una manera de quitarle grilletas a los impedimentos de la crisis⁹¹.

También habla sobre este tema Guillermo García, jefe de deportes de COPE Tenerife: “Ha afectado muchísimo la crisis. Se está recurriendo ahora a hacer los partidos a través de la televisión. Habitualmente, el CD Tenerife arrastraba un gran número de emisoras de radio cada fin de semana. También, en los recursos humanos en la conformación de redacciones deportivas a nivel de radio. Además, la normativa ha cambiado afectando a los inalámbricos que era la marca de la casa de cualquier transmisión deportiva. La visión abajo, la primera entrevista...que han hecho que perdamos mucho en nuestro trabajo hacia el oyente. Esa instantaneidad al estar justo a pie de campo ha afectado trascendentalmente.”⁹²

B) Medios precarios: Lo ideal es que las radios puedan tener todo el material posible para hacer de la retransmisión algo más amena y rápida. Sin embargo, todas las radios no tienen los mismos medios, es decir, hay emisoras con pocos ordenadores o grabadoras que no funcionan; otras no pueden permitirse un micrófono inalámbrico o no pueden llevar a un técnico a un sitio determinado porque no pueden pagarle. Todo ello dificulta la recopilación de información y su transmisión de forma notable, así de claro lo dejaba Domingo Álvarez con sus declaraciones.⁹³

C) Una radio menos polideportiva: Con los despidos de periodistas y con la falta de tiempo ocasionada, en su mayoría, por la mastodóntica presión mediática futbolera, los medios de comunicación ya no están tan pendientes como deberían. Eso lo que conlleva es que la sociedad se olvide de ciertas disciplinas, algo que en ocasiones se traduce en equipos que acaban pasándolo mal para subsistir. Cuanto más se siga un

⁹¹ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

⁹² Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

⁹³ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015.

deporte más posibilidades tendrá de continuar con su desarrollo, es una cadena en la que muchos clubes están perdiendo la partida, una cuestión que para Guillermo García es un hecho irrefutable.⁹⁴

D) Adiós a la emisión local: El último caso fue el de Teide Radio, que apagó sus emisiones hace bien poco, pero no ha sido el único. Sólo las grandes emisoras son las que siguen subsistiendo gracias a la publicidad o subvenciones. Esto ha terminado por matar a muchos medios de comunicación, sobre todo, con los locales que vivían del pequeño comerciante, algo que recalca Juanjo Toledo.⁹⁵

4.6 Futuro y redes sociales

Si hay dos cosas que destacan dentro del periodismo deportivo y, sobre todo, de la radio deportiva del Siglo XXI son la aparición de las redes sociales y la mayor participación de la mujer. En ese último aspecto, hasta hace unos años la mujer tenía un papel menor dentro del mundo del deporte, pero con el paso del tiempo se ha ido abriendo paso de forma importante. Además, el periodismo de nuevo siglo ha tenido que combatir a la crisis, al cierre de muchos medios y a una pérdida de calidad que no se ha notado en todos los ámbitos y empresas, pero que si se ha dejado ver en algunos momentos.

- Las Redes Sociales

Realmente, las redes sociales han revolucionado la forma de encontrar y difundir información. Este tipo de acciones que los periodistas realizan constantemente, por lo que no es de extrañar que constituyan una herramienta de trabajo cada vez más importante dentro de este ámbito. Según un estudio realizado por la Universidad de Indiana, el 40% de los periodistas afirma que las redes sociales forman una parte importante de su trabajo diario. Una tercera parte de ellos dedica entre 30 y 60

⁹⁴ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

⁹⁵ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

minutos al día a utilizar esta herramienta, datos recogidos por Oriella Digital Journalism.

Según el estudio realizado por Oriella Digital Journalism, a nivel global, el 59% de los periodistas tiene cuenta en Twitter, un porcentaje que ha aumentado desde el año anterior (47%). El 53,8% confiesa que utiliza regularmente este tipo de servicios para obtener información; mientras que el 23,6% también recurre a los blogs de otros periodistas, así como plataformas como Wikipedia (22,2%) y, por supuesto, no podía faltar YouTube, una red social empleada por el 20,2% de los encuestados. Además, un dato revelador es que un 78,5% de los periodistas recurre a las redes sociales para encontrar noticias de última hora. No olvidemos el poder de Twitter como plataforma de periodismo ciudadano, y su capacidad para transmitir la información generada desde el mismo lugar de los hechos, a todo el mundo, en cuestión de segundos.

La licenciada en Marketing y Publicidad, Ana Rosas, nos daba una serie de pistas de cómo se deben utilizar las RRSS los periodistas: “La llegada de las Redes Sociales ha conseguido que el contenido periodístico se vuelva tan viral como inmediato, es decir, que muchísima gente conectada a una misma red puede hacer clic sobre una noticia pero, a la vez, desaparece muy deprisa gracias a la cantidad de información existente. En ese sentido, para que una noticia alcance una buena cobertura el tweet, la publicación de Facebook o la foto de Instagram deben llevar una serie de características:

1. Mensaje corto y claro
2. Una imagen siempre va a conseguir mucha más atención
3. A la hora de dar una noticia, destaca en mayúscula lo que quieres resaltar
4. Es importante tener en cuenta las horas indicadas para colocar tu publicación
5. Lanzar varias publicaciones al día te ayudará a mantener una audiencia fiel

6. Utilizar Hashtags y mencionar cuentas oficiales te ayudará a una mayor visibilidad”⁹⁶

- La Red Social en la radio deportiva

Uno de los hombres de radio con más experiencia de Tenerife como Juanjo Toledo, nos comentaba que las redes sociales han influido de manera “positiva a la radio en general y a la radio deportiva en particular. Antes, la única forma de contactar con los oyentes era vía teléfono y, si me apuras, con alguna postal o carta de correo ordinario que llegaba a nuestra redacción. Ahora las redes sociales te hacen estar muy pegado al oyente. Hablas con ellos en el mismo instante en el que hay un gol, valoramos juntos una acción comprometida y se nos hace todo, gracias a estas nuevas tecnologías, mucho más divertido. Tecnología que también ha mejorado y mucho la calidad del sonido y que podamos incluso elegir cuando queremos escuchar un programa”.⁹⁷

En ese sentido, vamos a centrarnos en Twitter como red social de referencia, debido a su cantidad de usuarios y al peso específico que ha ido tomando durante los últimos años. Twitter ofrece la posibilidad de colocar vídeos y fotos, pero no audios en sí, aun así, las radios utilizan esta red social como llamamiento y como seguimiento del deporte:

1. Declaraciones

Cuando hay tertulias, debates o alguna rueda de prensa que den en directo, las radios siempre transcriben las palabras de los protagonistas para posicionarlas en Twitter. Esto lo que hace es intentar llamar la atención de la audiencia para que se animen a encender la radio y, por ello, las radios pelean por tener los mejores comentaristas y

⁹⁶ Entrevista realizada a Ana Rosas como parte de esta investigación. 2015.

⁹⁷ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

analistas, personas con la que la audiencia se sienta cómoda y que tengan credibilidad.⁹⁸

2. Seguimiento

Los partidos son la salsa de la radio deportiva, su razón de ser para ir más encaminados, por lo que su seguimiento a través de Twitter es algo totalmente innegociable. Las radios cantan los goles, canastas, puntos y victorias de los deportistas y deportes más importantes del momento. Además, también cuentan, por ejemplo, sorteos de enfrentamientos o galas como la de la entrega del Balón de Oro.⁹⁹

El objetivo es informar y, a la vez, intentar sumar nuevos oyentes.

3. Llamar la atención

La virtud más lógica del Twitter de una radio es la anticipación de su contenido para llamar la atención. La mayoría de programas de radio suelen ser nocturnos, por lo que un par de horas antes van adelantando su contenido con el fin de mantener al oyente expectante con alguna entrevista, con el análisis de su deporte favorito o con una tertulia de tema claro.¹⁰⁰

- La ventana del podcast

Existen formas de subir retransmisiones a la red a través de ciertas páginas web como *Ivoox* o *Speaker* entre las más destacadas y, además, de forma gratuita. Estas redes sociales que permite compartir piezas de audio se ha convertido en una herramienta habitual de las radios para compartir sus programas. Es una manera de darle la oportunidad al oyente de escuchar su programa favorito cuando y donde quiera sin ningún problema. Además, también utilizamos esta red social para subir ciertos momentos importantes, como un gol o el final de un partido muy importante.

⁹⁸ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

⁹⁹ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

¹⁰⁰ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

/voox permite también la escucha de programas de radio internacionales, así como algunos programas realizados por amateurs.

Por su parte, Domingo Álvarez decía esto sobre las redes sociales y las nuevas tecnologías en la comunicación: “Quiero ver la botella medio llena. Todo lo nuevo enriquece. Cuando yo narre en Las Gaunas, mi primer partido en 1980, no tenía retorno. Lo hacíamos con una línea microfónica que era capaz de darte un señal y conectar con el estudio de radio. Me coordinaba con mis compañeros de Tenerife con una cuenta atrás pero sin saber si mis compañeros me escuchaban. Al final del partido, siempre tenías que ir a llamar a una cabina telefónica y preguntar si la retransmisión había llegado porque existía la posibilidad de que no hubiese llegado la señal. Para que entiendan que ahora, puedes interactuar con los oyentes de forma instantánea, Twitter o que te sigan en Facebook. Sin duda, los tiempos han cambiado y son ventajas tremendas para estar permanentemente conectado. Todo invento suma. Las redes sociales han cambiado la radio radicalmente. Realmente me pongo a pensar cuando yo empecé hace casi 20 años y esto ha cambiado una barbaridad. Las redes sociales te pueden restar si no tienes una repercusión bastante importante. Sin embargo, la capacidad de interactuar con los oyentes es instantánea. Lo ideal es tener una persona dedicada en exclusiva a ello pero la crisis influye en no poder disponer de alguien fijo para ello”.¹⁰¹

Esto comentaba Guillermo García, jefe de deportes en la Cadena Cope, sobre cómo ha afectado la crisis a los medios¹⁰² de comunicación: “Ha afectado muchísimo la crisis. Se está recurriendo ahora a hacer los partidos a través de la televisión. Habitualmente, el CD Tenerife arrastraba un gran número de emisoras de radio cada fin de semana. También, en los recursos humanos en la conformación de redacciones deportivas a nivel de radio. Además, la normativa ha cambiado afectando a los inalámbricos que era la marca de la casa de cualquier transmisión deportiva. La visión

¹⁰¹ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015.

¹⁰² Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

abajo, la primera entrevista... que han hecho que perdamos mucho en nuestro trabajo hacia el oyente. Esa instantaneidad al estar justo a pie de campo ha afectado trascendentalmente”.

4.5. El papel de la mujer en el deporte femenino

Con la llegada del nuevo siglo, la mujer ha ido sumando un mayor peso en el periodismo deportivo, aunque el proceso ha sido bastante lento. Según Rafael Vega Jiménez, hay dos cuestiones que son verdaderamente importantes para entender este proceso que va tan despacio: “un modelo deportivo construido por y para hombres y la permanencia de los estereotipos sociales de género que dificultan el acceso de las mujeres a los roles considerados de hombres. Se exige que la mujer sea considerada “sujeto deportivo” en términos de equidad con el hombre. Las mujeres deben ser valoradas según sus propias condiciones y méritos, y no por la confrontación con los modelos masculinos. No es suficiente con que las mujeres puedan acceder al ámbito deportivo, es necesario que su intervención sea visible y tenga un tratamiento propio en las distintas esferas del deporte.¹⁰³

Eso puede ser comparado con la entrada de las mujeres en el periodismo deportivo. La poca participación de la mujer se debe, también, a las pocas noticias sobre deporte femenino y que cuando se necesita hacer algún comentario, también se prescinde de ellas. Su presencia se reduce normalmente a los deportes considerados femeninos (gimnasia, natación sincronizada, patinaje...) y a los pequeños bloques informativos, en la revistas especializadas y de ocio, dedicados a mantenerse en forma (fitness, aerobic). Si bien es cierto que en las emisoras de radio empiezan a oírse voces femeninas hablando de fútbol en los espacios deportivos de los fines de semana, no es menos cierto que no aparecen en los programas estelares de la medianoche,

¹⁰³ Jiménez R. (2012). Mujer, Deporte y Comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, nº 4 (2012)

aunque esta tendencia parece que últimamente se está rompiendo, quién sabe si para captar a la audiencia femenina.¹⁰⁴

Incluso hay mujeres que escriben pequeñas columnas en los grandes diarios deportivos, pero siempre buscando “el otro lado” de la noticia deportiva, o una visión femenina en un deporte de, por y para los hombres. Además, excepto algunos casos aislados en la televisión, resulta extraño un rostro femenino presentando la información deportiva. En los programas e informativos deportivos no hay mujeres entre los conductores y, si es que las hay, suelen aparecer dando temas intrascendentes o como acompañantes del presentador principal”, recalca Rafael Jiménez.¹⁰⁵

La mujer ha peleado durante varias décadas para reivindicar su presencia en el periodismo deportivo, pero es una cuestión que sigue siendo un problema. Las primeras mujeres que se iniciaron en el periodismo deportivo aparecieron a finales de los setenta y, aunque no fue nada fácil, su trayectoria fue lo suficientemente exitosa como para ser aceptadas por el público en general. Acabaron teniendo una buena imagen y terminaron por acomodarse.

“En España, la primera reportera deportiva fue Anna María Martínez Sagi, que fue además la primera directiva del fútbol español (en el FC Barcelona). Tuvieron que transcurrir muchos años para que la mujer estuviera presente en el periodismo deportivo. Las profesionales que "rompieron" en este ámbito fueron Mari Carmen Izquierdo y Mercedes Milá, pioneras en televisión. La primera (ahora presidenta de la Federación Española de la Prensa Deportiva) se dedicó especialmente al fútbol y en los telediarios su presencia era todo un acontecimiento a finales de los setenta. La

¹⁰⁴ Jiménez R. (2012). Mujer, Deporte y Comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, nº 4 (2012)

¹⁰⁵ Jiménez R. (2012). Mujer, Deporte y Comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, nº 4 (2012)

segunda (ahora presentadora en otros menesteres alejados del deporte) rompió moldes, especialmente en el motor, donde sobresalió por sus reportajes y entrevistas a Ángel Nieto y Niki Lauda. Fue la primera mujer que entrevistó en directo a Johan Cruyff, que fue además su debú televisivo. Luego llegó una segunda generación, encabezada por Olga Viza y María Escario. Junto a ellas, no expuestas al público, Chus Galán, Mayca Ramírez, Raquel Criado... En el programa "Polideportivo", plataforma de las primeras mujeres periodistas televisivas: Teresa Aranda, que se pasó después al reportaje político, y Olga Viza, una gran periodista deportiva, la "cara" de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92".¹⁰⁶

En los últimos tiempos, el periodismo deportivo femenino ha tomado otra dimensión. La televisión ha sido el medio donde la presencia de mujeres ha experimentado una eclosión, presentando informativos y programas. Quizás el caso más llamativo es el de Sara Carbonero, quien ha alcanzado un estatus relevante.

- Este es un listado de mujeres dentro del periodismo deportivo:

TVE: Marta Solano, Desireé Ndjambo, Rosana Romero, Silvia Barba, Raquel González, Izaskun Ruiz, María Escario, Lourdes García Campos, Fe López y Virtudes Fernández.

MarcaTV: Marina Palmero, Alba Lago, Ana Cobos, Marina Zazo y Karina Kvasniova.

Mediaset: Lara Álvarez, Sara Carbonero y Melissa Jiménez.

Canal Plus: Mónica Marchante, Noemí de Miguel, Amaya Valdemoro, Milena Martín.

Atresmedia: Susana Guasch, Carlota Reig, Sandra Sabatés, María Martínez, Nira Juanco, Ainhoa Arbizu, Eva Turégano, Teresa Lozano-Galán e Irene Junquera.

¹⁰⁶ Jiménez R. (2012). Mujer, Deporte y Comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, nº 4 (2012)

En prensa también empiezan a aparecer firmas destacadas, como las de Carmen Colino (As), Gemma Herrero, Begoña Fleitas (Marca), Cristina Cubero (Mundo Deportivo) o Carme Barceló (Sport). Y en la radio son reconocibles las voces de Laura Martínez, María Bretones (Cadena SER) y Pilar Casado (Cope).

En Canarias también encontramos varios ejemplos de mujeres que ejercen el periodismo deportivo, casos como el de Fátima Febles (Canarias Radio La Autónoma), Laura Castro (Dircom del Granadilla Tenerife Egatesa), Selene Melián (Radio Marca Tenerife), Tania Sánchez (Canarias en Hora), Beatriz Palmero (Televisión Canaria), María Lamas (Antena 3).

4.6 Formación en Periodismo Deportivo en las Universidades

La realidad académica del periodismo deportivo a día de hoy es que su presencia en las Universidades es prácticamente nula. Existen varios Máster y Estudios de Postgrado relacionados con el deporte, como el Máster Marca en periodismo deportivo de la Universidad CEU-San Pablo, el Máster de Cope en Periodismo Deportivo impartido en el mismo centro, el Máster en Periodismo Deportivo de la Universidad Camilo José Cela o el Máster en Periodismo Deportivo impartido en la Universidad Católica de Murcia. Además, pocas universidades poseen dentro de proyecto docente una asignatura perteneciente a esta vertiente, y las que la tienen la colocan como optativa, es el caso de la UDIMA, de la Universidad de Sevilla o de la Universidad Complutense de Madrid.

El deporte es una vertiente más dentro del periodismo, posee un peso social específico y su importancia es cada vez mayor. Un ejemplo clarividente de todo esto es que el periódico más vendido de España es el Diario MARCA, seguido por el Diario AS; las audiencias televisivas de los grandes eventos deportivos o la enorme cantidad de programas radiofónicos que se dedican al deporte también nos dejan claro que es inconcebible que no se cuente con una asignatura que pueda, aglutinar en mayor o menor medida, las enseñanzas de una materia tan rica como la que hemos estado estudiando en esta tesis. Lo ideal para un estudiante de periodismo es poder contar con un conocimiento lo más amplio posible de todas y cada una de las vertientes

periodísticas, por lo que es necesario un mayor peso del periodismo deportivo en el Grado de Periodismo actualmente.

Hay muchas buenas universidades y estudios universitarios en producción de radio que te preparan para el empleo, pero tampoco hay sustituto para la experiencia. En Tenerife las labores de producción se estudian generalmente en ciclos formativos de grado medio y superior con prácticas externas en medios, además de estudiantes de la carrera de periodismo que se adaptan a esta faceta una vez que aprenden en los medios radiofónicos. Muchos profesionales de radio comenzaron su vida laboral como voluntarios en algunas radios. Se trata de un campo de entrenamiento de gran valor para los nuevos talentos, que con un nivel de enseñanza formal debería preparar al periodista para una carrera larga y productiva.¹⁰⁷

Domingo Álvarez apoya la formación, pero particularmente cree que por ejemplo, la narración es algo con lo que se nace: “La formación es vital, eso incuestionable. Hay que formarse en la universidad y también en la calle formándose con el mono de trabajo. Si hablamos la rama especializada en narrar, el periodista nace y después se hace y se forma. Es una cuestión genética, narrar es algo innato que no está al alcance de todo el mundo. Hay que saber pronunciar muchas palabras en tan poco tiempo. Hay que formarse pero teniendo unas cualidades innatas”.¹⁰⁸

Además destaca el trabajo que le queda por hacer a las universidades y su necesario acercamiento a los medios de comunicación:

“Hay que marcar los tiempo dentro de la universidad. Muchísimas disciplinas merecen una especialización y en la universidad deberían poder estar más cerca de profesionales que miran con admiración. Los referentes son muy importantes que debemos tener cerca. La formación universitaria debería estar más cerca del trabajo

¹⁰⁷ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

¹⁰⁸ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015.

del día a día. La información deportiva se ha convertido en un producto premium por mucho que le pese a los detractores”.¹⁰⁹

Para Juanjo Toledo la formación es importante, pero mucho más relevante saber desenvolverse en los medios de comunicación: “Creo que hay de todo como en cualquier otra profesión. Hay buenos, malos y regulares profesionales. Los hay de raza, titulados, autodidactas, con rigor, sin rigor, con credibilidad, sin credibilidad, periodistas, locutores, con mensaje, sin mensaje, profesionales y mediocres. Pero seguramente todo mejorable, no creo que seas un buen o mal profesional por estar o no titulado”.

“Todo lo que sea mejorar será bienvenido y más en una sociedad tan competitiva como la del siglo XXI. La formación académica es importante no sólo para la especialidad de periodismo deportivo. Ahora bien, entre la teoría y la práctica hay un abismo. Aprender de los mejores y escuchar a los que saben más que tú también te enriquece profesionalmente. Hay que copiar, proteger y conservar lo bueno de los grandes profesionales que hay en Canarias. Con título y sin título”.¹¹⁰

Guillermo García, Jefe de Deportes de Cadena COPE: “En mi experiencia puedo decir que llevo 16 años en el Periodismo y he visto de todo. Gente muy bien preparada y muy mal preparada. Personas que han estudiado fuera o en la universidad de aquí y que tienen fallos en muchas bases notables del periodismo. Tenemos que saber redactar, ir a una rueda de prensa y sintetizar en dos frases lo más importante es otro aspecto vital. Hay mínimos para ser periodistas.”¹¹¹

¹⁰⁹ Entrevista realizada a Domingo Álvarez como parte de esta investigación. 2015.

¹¹⁰ Entrevista realizada a Juanjo Toledo como parte de esta investigación. 2015.

¹¹¹ Entrevista realizada a Guillermo García como parte de esta investigación. 2015.

Óscar Herrera, ex Jefe de Deportes y Coordinación de Teide Radio: “La facultad hace una labor extraordinaria. La etapa actual es complicada. Ahora mismo, se podrían hacer las cosas de otra manera. Las prácticas son importantísimas porque es donde realmente se aprende. Los jóvenes periodistas tienen una falta de decisión y valentía. Deben ir a buscar la noticia y no esperar a que la noticia venga a ellos. A día de hoy, es fundamental el título, si renunciamos a la formación, renunciamos a los códigos éticos. El intrusismo en esta profesión es inviable. Nadie concibe a un profesional sin un reconocimiento universitario ya se médico, ingeniero o piloto.”¹¹²

¹¹² Entrevista realizada a Óscar Herrera como parte de esta investigación. 2015.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Antes del comienzo de este trabajo, planteamos una serie de preguntas que, en su mayoría, han encontrado una respuesta satisfactoria. Además, hemos encontrado otro tipo de conclusiones a lo largo de la realización del estudio de la radio deportiva en Tenerife:

Todas las retransmisiones deportivas se realizan en directo a diferencia de la televisión, que cuenta con el diferido gracias a lo que aporta el peso de la imagen. En ese mismo sentido, el estado ánimo de los narradores es alegre y emocionado, algo necesario para poder llevar un buen ritmo en la retransmisión como bien nos desgranaba José Manuel Pitti y que refuta Domingo Álvarez más adelante, si los narradores tuvieran un tono apagado o triste, la radio perdería toda la mística que la rodea. Esta cuestión ha sido ahondada por nuestros entrevistados, han querido incidir en la importancia del ritmo y el tono de los narradores para poder hacer de la retransmisión algo dinámico, que enganche. En la televisión el ritmo de la retransmisión es bastante diferente a la radio, ya que el apoyo de las imágenes hace que la transmisión sea diferente, los silencios, las pausas... la imagen lo cambia todo. En ese sentido, por el dinamismo de las transmisiones deportivas en la radio, los oyentes suelen encender su televisor pero, a la vez, escuchar la radio. De hecho, se puede comprobar que, con las nuevas tecnologías, los operadores de cable (Movistar TV) ofrecen la posibilidad de poner la imagen del partido pero escuchar el audio de la radio.

Los hombres son los encargados de narrar las retransmisiones deportivas aunque el auge del deporte femenino les ha dado más protagonismo a las mujeres que, muchas veces, quedan en un segundo plano de las retransmisiones o como 'segunda voz', normalmente como voz experta o comentarista, tal y como hemos podido observar en nuestras escuchas de los diferentes medios y lo recogido en nuestra búsqueda de información. Además, el periodismo femenino en el deporte ha crecido mucho en los últimos años, una cuestión muy importante debido a la necesidad de una mayor igualdad de condiciones entre los géneros. Cada vez son más las mujeres que

aparecen en las redacciones de deportes, y en la lista que adjuntamos en uno de los apartados del trabajo se puede observar con claridad.

Las redes sociales han cambiado un poco la forma de hacer radio, buscando siempre llamar la atención del oyente indeciso o continuar fidelizando con él. La escucha ha dado paso a la lectura de pequeños fragmentos donde las radios informan, y a la vez intentan incitar a la escucha. Los periodistas deportivos de radio son los que más atención generan en sus perfiles de redes sociales, algo que se comprende desde el punto de vista de que los periodistas radiofónicos son los más cercanos a la audiencia por el medio en el que trabajan. Una rápida revisión de diferentes perfiles y una comparación entre ellos nos dan las pistas suficientes como para darnos cuenta el peso que tienen en las redes sociales los periodistas radiofónicos:

Juanjo Toledo (Canarias Radio La Autónoma) 6280 seguidores

Manoj Daswani (Radio Club Tenerife):13.300

Lorenzo Dorta (La Opinión): 709

Óscar Herrera (Teide Radio): 5417 seguidores

Juanjo Ramos, (Radio El Día y El Día): 5319 seguidores¹¹³

José Antonio Felipe (El Diario de Avisos): 1487 seguidores

Carlos García (La Opinión): 1186 seguidores

Los narradores utilizan un lenguaje que podríamos denominar como suyo, bastante personal y con una serie de características y de muletillas que les ayuda a familiarizarse con su audiencia y, a la vez, a fidelizar con ellos. Un buen narrador deportivo tiene que saber combinar la dicción con la velocidad, algo realmente necesario para cumplir con esa sensación de máxima realidad y dinamismo que

¹¹³ Periodista que está en ambos medios

necesita el medio radiofónico. De hecho, José Manuel Pitti nos hablaba de ello en su entrevista, recalcando la necesidad de la vocalización y la velocidad de descripción que se requiere en la radio. Un buen profesional que se precie debe de pronunciar de manera correcta los extranjerismos, es su deber ante el oyente, así como dominar el argot de lo que está retransmitiendo y manejar un vocabulario rico en sinónimos. Esto es algo que, durante la investigación, ha sido recalcado por distintos autores, sobre todo, en la parte del uso del lenguaje radiofónico.

Los profesionales coinciden en que a la hora de hacer radio, la importancia de la dicción y de la vocalización es un aspecto importantísimo. Asimismo, el fútbol tiene mucho más peso en la radio deportiva tinerfeña que cualquier otro deporte en cuanto a horas de retransmisión se refiere. Es una cuestión de popularidad, el fútbol es el deporte rey y del que todo el mundo quiere saber y escuchar cosas. Por ello, se le dan muchas más horas en antena, porque es lo que más audiencia genera.

Hemos podido comprobar la necesidad de una radio deportiva amplia, informativa y entretenida, que pueda llevar al oyente a imaginarse de la mejor forma posible todo lo que ocurre. Ese equilibrio entre información y entretenimiento es otra de las cuestiones a tener en cuenta, el periodismo de radio debe de llevar consigo el entretenimiento como base de un combinado de aspectos. Esto quiere decir que, sin el entretenimiento la radio deportiva, y casi cualquier tipo de radio, no podría haberse mantenido de la forma en la que lo ha hecho. Es una cuestión de ritmo y de vivacidad, al no tener imagen todo debe tener un dinamismo mucho más candente. Nuestros entrevistados hicieron un inciso en este sentido para recordarnos la importancia en la radio de mezclar el entretenimiento con la información.

Es importante tener un buen equipo para realizar una buena retransmisión: Un conductor que sepa hilar toda la información y lleve el peso, un narrador capacitado para mantener un buen ritmo que mantenga en vilo al oyente; un comentarista que apoye al narrador, le dé aire y, a la vez, pueda aportar más conocimientos; un realizador que pueda jugar con los sonidos y con la música que siempre es necesaria; un productor capacitado para que toda la información se dé de la mejor manera posible. Juanjo Toledo nos lo dejó bastante claro el día que pudimos entrevistarle,

para él, la base de una buena retransmisión, es un equipo preparado y engranado a la perfección.

La crisis ha llevado al periodismo a una pérdida de calidad. Al no poder viajar, las retransmisiones también pierden brillantez. Es un hecho refutado, ya que al no estar in situ en el lugar de la noticia, la información no llega de la misma manera. Esta ha sido otra de las cuestiones con las que nos hemos encontrado a la hora de trabajar la investigación.

Es necesaria una mejor enseñanza del periodismo en las universidades y, en especial, debe de hacerse hincapié en mejorar los conocimientos sobre periodismo deportivo dentro de los planes de estudio. No ha habido ni un solo entrevistado que nos haya dicho que la enseñanza sea la más adecuada en las Universidades.

5.1 Discusión

Este trabajo puede tener un valor importante respecto a otras investigaciones futuras sobre las retransmisiones radiofónicas en otras islas o en otras ciudades, algo importante ya que el modelo de investigación que hemos utilizado invita a indagar un poco más.

La realidad es que la importancia de la radio en la sociedad es una cuestión arraigada y comprobada en los diferentes estudios de medios que se realizan a lo largo del año, por lo que analizar los mensajes en las ondas, en su vertiente deportiva, puede servir como manual de estilo para estudiantes de periodismo que quieran iniciarse en radio.

Este aspecto es claro, ya que contamos con entrevistas a profesionales de los medios de comunicación y con una investigación exhaustiva sobre las formas que un periodista de radio debe tener frente a un micrófono, como por ejemplo qué tono utilizar, cómo afrontar el uso de los extranjerismos, qué tipo de ritmos pueden llevar una retransmisión o qué no debe hacer...

Asimismo, contamos con una serie de preguntas de investigación que ayudan a la introducción de la historia del periodismo deportivo y periodismo especializado, así

como a la comprensión de cómo se diferencian las retransmisiones televisivas a las radiofónicas o qué es lo que ha ocurrido con el canon de la LFP.

Todas estas respuestas sobre la situación actual de los medios radiofónicos pueden tomarse como base para estudios que quieran valorar la figura de la radio en la isla de Tenerife y sobre todo, a lo largo de las etapas analizadas.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA LÓPEZ, ANTONIO. “Periodismo deportivo”. Editorial Síntesis. Madrid, 2005.
- ALCOBA LÓPEZ, ANTONIO. “La Prensa deportiva”. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1999.
- BALSEBRE, ARMAND. Historia de la radio en España. Madrid, Editorial Cátedra .2001
- BERASATEGUI DOLCET, MARÍA LUISA. Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. Revista general de información y documentación. Barcelona, 2000.
- BLANCO PONT, JOSÉ MARÍA. Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica / Josep María Blanco; prólogo de Eduard Boet. CIMS (2002)
- BILLINGS, ANDREW La comunicación en el deporte, Editorial Aresta. Carolina del Sur (EEUU).2010.
- ESTEVE RAMÍREZ, FRANCISCO. Áreas de especialización periodística. Editorial Fragua. España, 1999.
- ESTEVE RAMÍREZ, F. Y FERNÁNDEZ DEL MORAL J. Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Editorial: Síntesis. España .1993.
- GALÁN GAMERO, JAVIER. “Historia del Periodismo Tinerfeño (1900-1931)” Editorial ACT, Cabildo de Tenerife Santa Cruz de Tenerife.1997.
- GUARINOS GALÁN, VIRGINIA. Manual de narrativa radiofónica. Editorial Síntesis España .2009.
- Hernández Alonso, Néstor. El lenguaje de las crónicas deportivas. Editorial Cátedra. España .2003
- MALVAR, LUIS. “La Radio deportiva en España. 1927 -2004”. Editorial Pearson educación S.A, Madrid, 2005.
- MARCHAMALO, JESÚS Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica. Editorial Paidós Ibérica. España .1997.
- MARÍN MORINOS, JOAQUÍN Comunicación, educación y medios: los valores del deporte. Octeadro Esditorial. España .2013.
- MERAYO PÉREZ, ARTURO. Para entender la radio. Salamanca: Editorial Universidad de Salamanca. Salamanca. Salamanca. 1992.

-PANIAGUA SANTAMARÍA, PEDRO. Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital. Editorial Fragua. España .2003,

-PARDELLAS CASAS, JOSÉ ANTONIO. “¡Oh, la radio!”. Ediciones idea, Santa cruz de Tenerife .2008.

-RODERO ANTÓN, EMMA. “Locución radiofónica”. Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid, 2003.

-TRIBUNA, JUAN. La radio o la vida. RD Editores. España. 2003.

-VÁZQUEZ GÓMEZ, BENILDE La educación Física en la educación básica. SL Editorial Gymnos. España. 1989.

Trabajos de investigación

-DIOS GARCÍA, ESCARLATA. (2012). La locución deportiva en Tenerife. Evolución y características. Tres generaciones del periodismo radiofónico deportivo. (Trabajo de fin de grado).

-JIMÉNEZ, R. (2012). Mujer, Deporte y Comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, nº 4

-HERRERO GUTIÉRREZ, FRANCISCO JAVIER. (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),

Consulta a expertos

- Domingo Álvarez
- Guillermo García
- Juanjo Toledo
- Ramón Hernández
- Óscar Herrera
- José Manuel Pitti
- Moisés Grillo
- Aday Palmero

ANEXO

Anexo 1: Imagen cedida por Domingo Álvarez en RNE



Anexo 2: Imagen cedida por Guillermo García en COPE Tenerife



Anexo 3: Imagen cedida por Óscar Herrera en los estudios de Onda Cero



Anexo 4: Imagen cedida por Ramón Hernández en un set de exteriores de Radio Marca Tenerife



Anexo 5: Imagen cedida por Juanjo Toledo en los estudios en Canarias Radio



Anexo 6: Modelo de entrevista que será realizada a los locutores deportivos radiofónicos

- ¿Cómo fueron sus inicios en la radio deportiva?
- La radio deportiva tiene a día de hoy una gran acogida en la sociedad española, ¿cuáles son los motivos?
- En un programa deportivo en sí, y en concreto una retransmisión, ¿cuál es la herramienta más importante?
- ¿Cómo eran las retransmisiones deportivas y cómo han cambiado tras la crisis económica?
- Los locutores, ¿a veces pierden la noción de que a veces no se retransmite para radioyentes que son sólo eso: radioyentes y no televidentes?
- ¿Cuánto cambia una narración según el deporte?
- Sabiendo que hay muchos radioyentes que a veces son televidentes, ¿cuáles cree que son los motivos por lo que existe esa figura?
- Hábleme de los elementos de las retransmisiones ¿Cuánta importancia tiene el comentarista? ¿La realización? ¿La producción?
- La locución deportiva en televisión, ¿es hoy día más radiofónica?
- ¿Cuál es su percepción acerca del lenguaje deportivo radiofónico?
- ¿Cree que el lenguaje empleado por los distintos roles que participan en una retransmisión es diferente (entre el director, locutor, comentarista...)?
- ¿Cree que el lenguaje que usted emplea influye sobre el receptor?
- ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en las retransmisiones? ¿Cómo cree que evolucionarán las retransmisiones deportivas?

- ¿Cuál es su percepción entre la formación y el mundo laboral en relación al periodismo deportivo?

- ¿Cree necesario mejorar la formación académica en Tenerife para una mayor especialización en periodismo deportivo?

