

LA MODERNIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA EN ESPAÑA: EL PELIGRO DE PASAR DE LA COFRADÍA A LA TABERNA

MANUEL DE RAMÓN

Manuel de Ramón es periodista y profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Según el autor, de unos años a esta parte, se está imponiendo un nuevo modelo de radio deportiva, dada la competencia con la televisión, internet y las redes sociales. Así, los nuevos “carruseles” deportivos están abandonando el territorio clásico de los informativos para convertirse en magacines, en los que conviven el humor, los concursos, la participación de los oyentes y las narraciones futbolísticas. Asimismo, en los programas deportivos de radio se descuida a veces el lenguaje, se tutea al oyente e, incluso, proliferan las expresiones malsonantes.

El lenguaje y las formas de hacer la radio deportiva en España han experimentado un notable cambio en los últimos años. Aunque es un proceso que tiene sus orígenes en los años 90 del siglo pasado, lo cierto es que, en muy poco tiempo, han caído barreras tradicionales como la manera de dirigirse al público. Por ejemplo, está muy generalizado el tuteo al oyente. También han cambiado la estructura de los programas y el género que se utiliza, y así nos encontramos con que las retransmisiones de los partidos de fútbol ya no se limitan a la clásica narración, sino que se realizan tertulias abiertas en las que se habla de numerosos temas deportivos interrumpidas úni-

camente cuando “el balón ronda el área”. Hay una abundante utilización de las redes sociales para facilitar la participación de los oyentes, mientras que el humor se ha constituido en un elemento más del relato con numerosas bromas y carcajadas.

Incluso Radio Nacional de España (RNE), que siempre ha mantenido una actitud muy formalista, también tutea a los oyentes. El director de *Table-ro deportivo*, Chema Abad, realiza numerosas alusiones en antena a ese cambio de mentalidad, señalándolo como algo positivo. Todo apunta a que esta “revolución en las formas” busca captar al público más joven, que, posiblemente, se haya alejado de la radio ante la oferta de nuevos sistemas de comunicación y de información. El problema es que este medio se pueda desplazar hacia el extremo opuesto. En determinadas emisoras privadas, se han traspasado las fronteras de la buena educación y es frecuente oír tacos, palabras malsonantes o juegos de palabras alusivos a temas sexuales. La temporada futbolística 2011-2012 puede pasar a la historia de los medios de comunicación por el enfrentamiento entre las cadenas radiofónicas y la Liga de Fútbol Profesional. La llamada patronal de los clubes pretende cobrar a las emisoras unos “derechos de retransmisión”, al igual que cobra a las televisiones. Los directivos no hacen una distinción entre lo que constituye una “reproducción del espectáculo en el campo” como la televisión, que sí puede hacer que disminuyan espectadores en los campos de fútbol, de una simple información instantánea a personas que no pueden estar en el campo y que, difícilmente, puede sustituir a la imagen en directo.

Las emisoras han contraatacado buscando apoyos en el poder político, interponiendo demandas judiciales y con una campaña de imagen que va desde cuñas radiofónicas (naturalmente) a la concesión del Premio Ondas en noviembre de 2011 a las retransmisiones deportivas del fin de semana “por su servicio a los oyentes desde hace más de 50 años”, según el fallo del jurado. Este premio se ha entendido también como “un homenaje al medio, cuando algunos quieren impedir su labor”.

Se trata de un capítulo más de la historia de la radio española, un medio que sigue en auge frente a los nuevos competidores digitales y cuya versión deportiva no ha parado de evolucionar desde las primitivas retransmisio-

nes de los años 20 del siglo pasado. Según algunos autores, la primera retransmisión deportiva en España fue un combate del boxeador Paulino Uzcudun en 1926. El primer partido que se radió fue un Zaragoza-Real Madrid en 1927. En realidad, hasta los años 50, los clubes de fútbol se mostraron recelosos con el nuevo medio.

‘El sonido del domingo’ (y de más días de la semana)

Actualmente, deben de ser muy pocos los ciudadanos mayores de 40 años, tanto si les gusta el fútbol como si no, que no estén familiarizados con el “sonido del gol” de los sábados y domingos por la tarde. Un sonido que a veces, puede escucharse también entre semana cuando hay partidos de las “copas de Europa”. La duda que surge es si los jóvenes también están dispuestos a familiarizarse con ese sonido en unos momentos en que tienen a su alcance numerosas tecnologías de la comunicación, que sirven de soporte a la radio, pero que también compiten con ella.

No olvidemos que la televisión –que, hasta hace poco, era el medio más moderno y el más avasallador– ha experimentado un descenso de las audiencias porque las nuevas generaciones ya no se quedan hipnotizadas exclusivamente ante la pequeña pantalla. Hoy, los jóvenes se distraen más con la pantalla del ordenador o de otros sistemas de comunicación interactiva, mientras que la televisión la ven como un medio de información más, pero no el único ni el rey de ellos. Basta con observar en el entorno familiar para comprobar que la nueva generación consume televisión, pero ya no de forma exclusiva. Incluso, a veces, los chicos simultanean la atención a las dos pantallas o a alguno de los artilugios móviles que les permiten tuitear y comentar lo que están viendo en la tele.

Pero la experiencia nos obliga a no ser catastrofistas de cara al futuro de los medios conocidos hasta ahora. La historia de la comunicación del siglo XX nos ha enseñado que la aparición de un nuevo medio no ha eliminado al anterior. La radio no acabó con el periódico, ni la televisión terminó con la radio, porque, en su momento, tanto el periódico como la radio supieron adaptar sus respectivos lenguajes y contenidos a las nuevas condiciones que creaba cada recién llegado.

Es obvio que ahora el periódico, la radio y la televisión tienen que adaptarse a internet, un medio en el que su audiencia es mayoritariamente joven. De hecho, han iniciado un desembarco en el recién llegado medio para utilizarlo como simple vehículo de transporte de sus producciones, aunque con modificaciones en función de las características de la red.

En el caso de la radio, se constata que cada vez hay más programas, muchos de ellos deportivos, que se elaboran exclusivamente para ser emitidos por la web de la propia cadena y que en determinados casos podríamos considerarlos como una especie de “radioblogs”. Mientras tanto, los programas convencionales procuran “colaborar” o servirse de internet utilizando las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) para relacionarse de forma instantánea con el oyente. Estos nuevos sistemas no han desbancado al teléfono, que todavía se está utilizando por el calor y la espontaneidad que siempre aportan las voces de los oyentes. En algunos espacios, como el informativo local de Deportes de Madrid de la Cadena SER, el contestador automático se ha convertido ya en una sección con

.....

**LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XX
NOS HA ENSEÑADO QUE LA APARICIÓN DE UN NUEVO
MEDIO NO HA ELIMINADO AL ANTERIOR**

vida propia, en la que dejan habitualmente sus mensajes oyentes que han pasado a ser casi un personaje más del programa, como el Antimesina, la señora Carmen o el Chorizos, entre otros, que, con sus castizas formas, parece que se hubieran convertido en una continuación de *La saga de los porretas*, el ya mítico serial de los años 70 y 80, posiblemente, el último de su género.

Sin embargo, a pesar de sus rápidos avances, los programas radiofónicos exclusivos de internet siguen siendo minoritarios frente a la radio convencional, que se aferra a una lucha por sobrevivir basada en la actualización de contenidos y formas. Una supervivencia que pasa en buena parte por atraer la atención de esa audiencia joven que navega preferentemente por internet. Sin duda, el caso más claro en estos momentos es el de la radio deportiva es-

pañola, que, en los últimos años, ha evolucionado en su estilo para desprenderse del formalismo que le caracterizó hasta finales del siglo XX.

La retirada de José María García –que, durante muchos años, fue el referente en la radio deportiva española (y también el periodista más imitado)– marcó el final de una etapa en la que se confería al deporte un tratamiento más propio de los temas trascendentales que de lo que no deja de ser más que un juego y un negocio. En realidad, la evolución había comenzado muchos años antes, según asegura José María Candela, coordinador de Deportes de RNE: “La tendencia a hacer una radio deportiva más desenfadada y más informal comienza con *El larguero*, de José Ramón de la Morena, en la Cadena SER, a finales de los años 80. Tuvo un gran éxito. La prueba es que logró desbancar a José María García del liderazgo de audiencia de la noche, en la que había sido el dueño y señor durante muchos años en tres cadenas consecutivamente: la SER, Antena 3 Radio y la COPE. Más tarde, se incorporaron al *Carrusel deportivo* Paquito González como director y Pepe Domingo Castaño. Cuando García se marchó de la COPE, le sustituyó José Antonio Abellán con *El tirachinas*, que también optó por el tono desenfadado. Entre todos, colaboraron a desdramatizar la información deportiva”.

Por su parte, el actual director de *Tiempo de juego* de la Cadena COPE, Paco González, explica cómo fue el cambio en el que participó desde 1992: “La evolución de la radio deportiva tiene que ver con el punto de partida de donde venimos. Históricamente, hubo un dominio de José María García en el que un solo tío hacía el programa y le daba un tono trascendental a las informaciones deportivas. Con aquel planteamiento, un problema en un campo de Tercera División parecía algo importantísimo. Cuando empezamos a competir con él desde la SER, nos planteamos todo lo contrario. Queríamos hacer programas corales en los que intervinieran varias personas a la vez. Lo que sucede es que, cuando hay varios periodistas, resulta inevitable que alguno tenga buen humor y, aunque se discuta, se empieza a bromear y a aligerar el ambiente. Tenemos claro que el deporte es un espectáculo y no es algo trascendental. España ganó el Mundial en 2010, pero los problemas importantes siguen ahí. Sabemos que los problemas no se solucionaron con la victoria de España, pero el *show* del fútbol ayuda a sobrellevarlos”.

la radio lo que ya está viendo el telespectador. Joaquín Ramos, un histórico de la radio deportiva en RNE, afirma que ahora “la televisión se radia y la radio se televisa”. Paco González reconoce los inconvenientes que puede tener este sistema, pero también habla de sus ventajas: “Ahora, los programas se plantean como una tertulia de amigos, hay muy pocos ya que quieren ser [José María] García, porque García es historia de la radio. Desde luego, hay dos riesgos: en televisión, existe el peligro de radiar los partidos. Aunque ya se esté viendo en la pantalla, cuesta mucho no explicar al oyente

LOS “CARRUSELES” HAN PERDIDO EL MONOPOLIO DE INFORMAR SIMULTÁNEAMENTE SOBRE TODOS LOS PARTIDOS DE UNA TARDE

que el jugador que lleva el balón ha dado un pase a su izquierda. Y el riesgo en la radio es ajustar el comentario para mantener el interés. En 1992, casi no existían los comentaristas radiofónicos y se creó el modelo coral. A veces, tengo la impresión de que se lo estamos contando a los que ya lo están viendo por televisión y nos olvidamos del oyente que está conduciendo un camión y no puede verlo. En ocasiones, creo que las retransmisiones que mejor nos quedan son las de los partidos malos, porque con la tertulia amenizamos el tiempo y el narrador solo interviene cuando hay una jugada de interés. De esta forma, en los partidos que son horribles, acabamos hablando de cualquier cosa y mantenemos el interés del oyente”.

En el fondo, está muy presente también el problema de la competencia de la televisión y de internet. Desde hace unos años, se televisan todos los partidos de Primera División, unos gratis y otros de pago (PPV), mientras que en internet se hace un seguimiento simultáneo de los resultados. De esta forma, los distintos “carruseles” radiofónicos han perdido el monopolio de informar simultáneamente sobre la marcha de los equipos durante toda la tarde. Para compensar la competencia de la televisión, las emisoras han tenido que enriquecer su oferta con humor y concursos, según estima Manuel Pacheco: “En los últimos años, el humor se ha convertido en una pieza indispensable en la estructura de los programas radiofónicos deportivos.

Al incorporar alguna nota de humor, se consigue arrancar la sonrisa del oyente y su atención, no tanto por lo que sucede en el campo, sino porque lo que están contando resulta divertido y entretiene. Esta variación se está extendiendo bastante en los últimos años por las radios españolas para mantener el interés de la audiencia y ofrecer un plus a las narraciones televisivas, ya que son muchos los seguidores que ven el partido por la televisión y lo escuchan por la radio. Cuando no se retransmitían todos los partidos por la pequeña pantalla, la única manera de estar al tanto de lo que sucedía en el estadio era a través de la radio. Actualmente, las radios buscan nuevas fórmulas para evitar la huida de oyentes a la televisión²². Los nuevos “carruseles” deportivos están abandonando de hecho el territorio clásico de los informativos para convertirse en magazines, en los que conviven el humor, los concursos, la participación de los oyentes y las narraciones futbolísticas. Ese afán por el cambio lleva a sus responsables a denominarlos “el espectáculo de la radio” (*Carrusel deportivo*, de la Cadena SER) o “el *show* del deporte”, lo cual no es ni malo ni bueno, simplemente es distinto a lo que habíamos conocido hasta ahora.

El peligro del lenguaje tabernario

Lo que podríamos llamar “vieja escuela radiofónica” ha quedado ya definitivamente arrumbada en casi todas las emisoras por una generación de periodistas que tienen una edad media en torno a los 40 años. Esta “joven guardia” ha introducido también un lenguaje desenfadado y coloquial en el que se incluye en muchas ocasiones el tuteo al oyente: “Te damos las gracias por estar al otro lado escuchándonos cada día” o “Queremos que vosotros os comunicéis con nosotros”. Pero, junto con el tuteo, ha llegado el uso de palabras y expresiones “populares”, a veces tan populares que directamente son malsonantes. Paco González afirma que procura no tutear a los oyentes, aunque considera que los tacos, más que una agresión al oyente, suponen una agresión al propio medio radiofónico y muestran pobreza en el lenguaje: “A mí me cuesta tutear todavía a los oyentes. Yo diría que de cada seis veces que me dirijo a ellos, cinco son de usted y una de tú. Hay veces en que el tuteo parece casi obligado como en determi-

nadas promociones o sorteos de entradas y demás. No estoy en absoluto orgulloso de los excesos verbales ni de los tacos, y reconozco que soy de los que más cae en ellos. Aunque no me gustan los tacos, creo que a veces tampoco quedan mal, siempre que sea muy de vez en cuando. Si lo dices cada mucho tiempo, no tiene gran importancia. Lo malo es convertirlo en un hábito. A veces digo “vaya mierda de partido” y reconozco que no está bien. Sé que es inevitable decirlo, pero demuestra pobreza en el lenguaje, porque estamos obligados a tener otras palabras alternativas que no sean malsonantes. Nosotros mismos nos asustamos cuando lo decimos, aunque pienso que no es que sea agredir al oyente, sino que estamos faltando el respeto al micro”.

En la mayoría de los programas deportivos de radio, podemos encontrar ejemplos de lo que se ha convertido actualmente en el “sonido del domingo” (y del resto de días de la semana). Por poner solo algún caso: “Abidal no es gilipollas y quiere quedarse en el Barça” (Cadena SER, 18 de octubre de 2011). Aunque parece que el uso de tacos se ha introducido con toda naturalidad, también es cierto que muchos periodistas procuran enmendarse una vez que ya están en el aire. Así, tras la frase sobre Abidal, otro miembro del programa exclamaba: “Cuidado, que estamos en horario infantil”.

Para ser ecuanímes, diremos que hemos encontrado otros ejemplos en los que un compañero del malhablado procura corregir la licencia coloquial, como sucedió en Onda Cero también el 18 de octubre de 2011: “El hombre está jodido”, declaraba un reportero al referirse a un futbolista que no jugaba. Inmediatamente, el director del espacio, Javier Ares, le interrumpía: “¿Quieres decir que está fastidiado, hundido, hecho polvo...?”. El interpelado no tenía más remedio que rectificar, aunque a su manera: “Sí, más o menos”.

Aunque haya algunos radiofonistas que tratan de frenar a los más fogosos en el lenguaje barriobajero, casi ninguno duda en reproducir testimonios de futbolistas y entrenadores en los que las palabras malsonantes parecen reforzar los argumentos y, sobre todo, hacer más llamativas las declaraciones. Cabe recordar la célebre frase con la que el entrenador del F.C. Barcelona, Josep Guardiola, se refería al entrenador del Real Madrid, José Mourinho, llamándole “el puto amo”, emitida numerosas veces en radios

y televisiones. Y es que el entrenador del Madrid parece un especialista en despertar la indignación de muchos de sus colegas. En noviembre de 2010, el entrenador del Sporting de Gijón, Manolo Preciado, hablaba así del técnico madridista: “Mourinho no me cae bien y se lo voy a decir a la cara. ¿Quién coño es este tío?”. Esta frase también fue emitida en todas o casi todas las cadenas de radio y televisión. Pero, además de periodistas y entrevistados, la utilización de las palabras malsonantes se ha extendido a muchos exfutbolistas que colaboran como comentaristas y que también

.....

**LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA RADIO
HA OPTADO POR “ABARATAR” SU LENGUAJE PARA
HACERLO MÁS ACCESIBLE AL PÚBLICO**

confunden el lenguaje callejero con el lenguaje coloquial. El 3 de noviembre de 2011, Juan Carlos Pedraza, antiguo jugador del Atlético de Madrid metido a comentarista, afirmaba en la Cadena SER: “Los que no juegan es lógico que estén ‘encabronaos’”.

Si dejamos de lado por un momento la cuestión de las palabras malsonantes y nos fijamos solo en el “lenguaje coloquial” o popular, tampoco podemos decir que el nivel de los diálogos y de las expresiones sea mucho más elevado. He aquí algunos ejemplos: “Eso es lo que yo pienso, macho. (...) Al Sión le colarán ‘de cholón’ en la próxima eliminatoria” (Pedraza, en la SER) o “Esto de Gasol en la NBA es que es la leche” (Cadena SER, 1 de noviembre de 2011). Incluso, los medios públicos como RNE o TVE, tradicionalmente más comedidos, también caen a veces en los tacos de carácter *light* y en el lenguaje excesivamente coloquial: “Es un tío con un par de... bemoles” (RNE, 26 de octubre de 2011); “Hombre, tampoco es eso, ‘joé’...” (RNE, cualquier día); “El Barça las pasó canutas” (María Escario, en TVE).

Otros términos “callejeros” que se utilizan habitualmente en las radios son “bakalá” (cuento chino, engaño o partido decepcionante), “rajada” (declaraciones explosivas) y el más corriente de “palmar” (perder): “Como sabe todo el mundo, el Geta (Getafe C.F.) ‘palmó’ el domingo 2-0 y se complica la permanencia en Primera”.

Tampoco faltan a veces las alusiones más o menos obscenas o los juegos de palabras que hacen relación al sexo: “Esto de comenzar el *Carrusel* a las tres de la tarde es como estar con una chica y hacer los preparativos...” (como fondo se escuchan ruiditos y casi jadeos, Cadena SER, 30 de octubre de 2011) o esta otra “noticia” referida a un aviso en una universidad americana que describía con bastante jolgorio José Antonio Ponseti también en la SER: “Voy a leer esta *Notice Masturbation*” (5 de noviembre de 2011).

Conclusiones

Puede decirse que, de unos años a esta parte, la información deportiva en la radio y, poco a poco, en la televisión ha optado por “abaratarse” su lenguaje para hacerlo más accesible al público.

Con el nuevo modelo, la radio deportiva está explorando la forma de atraer al público juvenil, aunque Paco González discrepa de este punto: “El nuevo modelo de radio no tiene como segunda intención captar a los oyentes más jóvenes. Solo tratamos de informar, entretener y acompañar, que han sido los objetivos clásicos de la radio. Es cierto que los jóvenes a partir de los 12 o 13 años están pendientes de las nuevas tecnologías, pero entre los 16 y los 18 años empiezan a convertirse en oyentes; primero, llegan a las emisoras musicales y, luego, a los programas deportivos”.

Un planteamiento con el que no coincide José María Candela, de RNE: “Este giro populista o informal de la radio deportiva se ha hecho buscando al público joven, que cada vez oye menos la radio y no atiende a la televisión. Los chicos tienen numerosos aparatos con las nuevas tecnologías de la comunicación, y si no se les busca utilizando su propio lenguaje con palabras corrientes, giros de la calle, a veces, incluso, con tacos o tuteándoles, no te hacen ni caso”.

Para Antonio Alcoba, los motivos del cambio en el lenguaje radiofónico-deportivo en España son bien simples: “La deriva populista que ha tomado la radio deportiva en nuestro país no tiene solución, porque las empresas son las que quieren que se maneje el lenguaje de la calle para crear polémica cuando los periodistas no tienen nada que decir. Y lo cierto es que, en muchas ocasiones, los periodistas deportivos no tienen nada que decir.

De esta forma, ha degenerado en un espectáculo denigrante, que además informa de un solo deporte: el fútbol. En realidad, se veía venir desde hace muchos años”.

Por último, podemos citar al profesor Raúl Garcés, para quien “la manera en que la radio parece querer afrontar la crisis causada por la irrupción de las nuevas tecnologías causa una ‘alarma intelectual’”. Según este profesor de Periodismo de la Universidad de La Habana, “en un contexto internacional marcado por el *boom* del infoentretenimiento, el triunfo de la televisión basura reivindicado en espacios como *Big Brother* o la resurrección del periodismo amarillo en tabloides (...), sería ingenuo pretender en la radio un comportamiento de excepción”³. ☒

NOTAS

1. ALCÓBA, Antonio. *Periodismo deportivo*. Editorial Síntesis, Madrid, 2005. Pág. 167 y siguientes.
2. PACHECO BARRIO, Manuel. “La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España”, en *Ámbitos*, nº 18. 2009. Págs. 99 a 114.
3. GARCÉS, Raúl. “La crisis de los discursos radiofónicos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. 2007. Págs 227 a 232. Recuperado el 12 de noviembre de 2011 de: <http://www.revistalatinacs.org/200719RaulGarces.htm>