

LA RADIO DEPORTIVA AL INICIO DEL SIGLO XXI

Antonio Checa Godoy

Universidad de Sevilla

El deporte ha sido contenido relevante en la radio desde el nacimiento del medio. La evolución de la información deportiva en él es trasunto de la evolución misma de la radio, y por eso hoy esa información y esos contenidos no sólo atraviesan uno de sus mejores momentos –al menos, cuantitativamente– en casi un siglo de historia, sino que da paso a un modelo específico, y demandado, de emisoras especializadas. Una presencia muy por encima de idiomas, culturas o niveles de renta.

Al inicio del siglo XXI, el deporte es parte destacada, en muchos casos incluso decisiva, en la programación y en la audiencia de la radio, con contenidos sujetos a continuos cambios y espejo de los males y de los activos del medio. Porque no todo es mera información o entretenimiento en esas emisiones deportivas, y con harta frecuencia hay algo más que deportiva lucha por la primicia o el público.

Estudiando al caso español, pero en afirmación bastante extrapolable a muchos países occidentales, el historiador de la radio, Armand Balsebre, subraya que es la radio quien transforma el fútbol en un espectáculo de masas en España, pero de forma paralela puede afirmarse que el crecimiento de la afición a este deporte contribuye decisivamente a la expansión del propio medio radiofónico. De forma que las retransmisiones futbolísticas comienzan a ser habituales en 1927-1928 –le han precedido las de boxeo–, y justo en febrero de 1929 se inicia el Campeonato nacional de Liga (Balsebre, 2001: 234-246). En realidad, sólo cuando la radio se populariza verdaderamente, lo que dada la débil capacidad adquisitiva de los españoles no se produce hasta principios de los años cincuenta, irrumpen los grandes programas deportivos, los llamados a larga vida y a ser parte fundamental de la memoria colectiva de varias generaciones de españoles. En octubre de 1952 comienza en la SER “Carrusel deportivo” –inicialmente “Carrusel Deportivo Terry”–, creado por Vicente Marco a iniciativa de Bobby Deglané, con larga duración y llamado a constituirse en el programa radiofónico por antonomasia de los domingos españoles. De inmediato en RNE se crea “Tablero deportivo”, dirigido en principio por Juan Pablo Salinas y renovado en los

sesenta por Adolfo Parra, ‘Parrita’, con mucha menor duración y horario posterior y sin el despliegue de corresponsales del programa de la SER, esas voces locales que de un ‘Gilera’ a un ‘Juan Tribuna’ pronto se harán tan familiares a los oyentes españoles. Al inicio de la temporada 1955-1956 asoma un tercer programa dominical, “Domingo deportivo español”, en la Red de Emisoras del Movimiento, REM, con Juan Martín Navas a su frente. Los clubes, sorprendentemente, no dan facilidades en los primeros años a los corresponsales para las transmisiones, todo lo contrario, acaso piensan que la radio les enajena espectadores, pero por ello mismo esos locutores tendrán independencia de los equipos y las directivas, además de mucha sobriedad en los comentarios, muy lejos del apasionamiento de nuestros días (Balsebre, 2002: 325-342). Los dos programas pioneros siguen al inicio del siglo XXI, aunque han modificado considerablemente sus contenidos Y su publicidad, aquella lista pródiga de marcas de coñac andaluzas y anises castellanos. Además han extendido al sábado su presencia en las ondas, dado que se ha convertido en un día de intensa actividad futbolística y en general deportiva.

También en esos años cincuenta, en la primavera del decisivo 1953, asomará en RNE ‘Radiogaceta de los deportes’, que dirige inicialmente Manuel Gil y que aún se mantiene, con él tendremos el primer programa deportivo diario en cadena de la radio española. Celebró los primeros 50 años con la medalla de plata al mérito deportivo. Desde finales de los ochenta lo dirige Juan Manuel Gozalo, y se emite de 20.30 a 21.30. La SER replicará con ‘Siguiendo los deportes’, programa diario que dirigirá otra figura mítica de la radio deportiva española de los cincuenta, Francisco Quilez, ‘Quilates’, recordado por sus retransmisiones de carreras de caballos, especialidad poco frecuente en la radio española.

En los años cincuenta y primeros sesenta, una inicial edad de oro del deporte en la radio española, llueven los premios Ondas para los principales locutores deportivos del país: Vicente Marco, Gilera, Enrique Mariñas, Antonio de Rojo, José Luis Lasplazas, Juan Martín Navas, Eduardo Ruiz de Velasco, Matías Prats... éste alcanzará su mayor popularidad cantando en Maracaná el gol de Zarra a la selección inglesa durante los mundiales de Brasil de 1950, en tanto Martín Navas narrará en Chamartín el gol de Marcelino a la selección rusa que vale a España la Eurocopa de fútbol en 1964.

El transistor, avanzados los años sesenta, será compañero indispensable en esas tardes del domingo. Mucho antes, Federico Martín Bahamontes, ‘El águila de Toledo’, conseguirá que se multiplique la afición al ciclismo y que las emisoras españolas

comiencen a retransmitir etapa a etapa el trío de competiciones europeas veraniegas: la Vuelta a España, el Giro de Italia y el Tour de Francia. La radio deportiva crece en espacios y no se limita al mítico domingo, surgen espacios diarios de sobremesa y de tarde-noche.

La noche es de la radio deportiva

Si esos programas crean un modelo válido durante décadas en la radio española, corresponde a “Hora 25”, espacio iniciado en 1972 en la SER, el introducir el deporte en la programación nocturna -plenamente nocturna e incluso de madrugada-, en un proceso que no hará sino ir a más en los años siguientes y se mantiene hasta nuestros días, cuando dos millones y medio de españoles se duermen sólo tras escuchar algunos de los abundantes programas deportivos de la medianoche en todas las cadenas generalistas. “Hora 25” es en principio un programa deportivo al 50%... que eleva a una figura pronto tan mítica como criticada en la radio deportiva española, José María García. El programa hace equilibrios durante años para sortear censuras y la prohibición de dar información al margen de Radio Nacional de España y sus diarios hablados – prohibición que se mantiene hasta octubre de 1977- y en él asoma un nuevo periodismo radiofónico: crítico, directo, de investigación, participativo, muy diferente de todo lo anterior, que hará con harta frecuencia a los rectores del deporte español principal objeto de sus críticas. Tiene éxito, atrae nuevos oyentes y como es lógico va a crear escuela. En 1982, García pasa a la nueva cadena en frecuencia modulada, Antena 3 Radio, y será figura decisiva en el rápido auge de esta cadena a lo largo de los años ochenta. En alguna coyuntura aporta hasta el 40% de sus oyentes. Pasa a la COPE en los noventa tras la absorción de la cadena de la que había sido fundador por la SER. Se mantiene en la COPE hasta 2000, cuando pasa, por poco tiempo, a Onda Cero, siempre con su espacio deportivo nocturno, “Supergarcía”. Detenta la primacía en la radio deportiva nocturna con independencia de la cadena en que trabaje hasta 1995. Aunque en cada cambio se deja parte de la audiencia: hacia 1998-1999 atrae cada noche en la Cope más de 600.000 oyentes, pero cuando pasa a Onda Cero sólo mantiene algo más de 400.000. Cesa en abril de 2002.

Su hueco tardará en cubrirse en la SER, pero en 1989 asoma “El Larguero”, dirigido por José Ramón de La Morena, que apoyado en la densa red de emisoras generalistas del grupo Prisa se alzaría mediados los noventa -ya hasta hoy- con el liderazgo en la audiencia de la radio deportiva nocturna. Y con tendencia al aumento

paulatino de distancia con los competidores. La Morena aporta un estilo más distendido, menos crispado, con opción al humor, mucha más participación del oyente y menos monopolizado por el director del programa. Capta una audiencia más joven que su principal competidor y va a ser el más imitado desde mediados los noventa. Pero los dos programas tienen también muchos puntos en común, uno de ellos el absoluto dominio del fútbol en los contenidos, normalmente por encima del 80% del tiempo de emisión¹.

José María García es todo un hito en la radio deportiva española. Luis del Olmo lo enjuiciará así a mediados de los noventa:

Es un hecho insólito en nuestro panorama. Nadie le ha regalado nada. Su éxito es el fruto de muchas horas de trabajo, de tener una buena gente que está al loro y al final de la jornada se encuentra con una documentación exhaustiva de la que tiene que echar a la papelera media tonelada todos los días. Es un fenómeno a veces inexplicable. Estoy seguro que entre su millón de oyentes hay mucha gente a la que no le gusta el balompié, pero que les va el morbo de ver a quien despedaza (Lorenzo Díaz, 1997: 533-534).

García, sin duda, además de crear todo un peculiar vocabulario –chupópteros, abrazafarolas, juntapalabras-, descubre el público potencial de la radio nocturna en España en los años setenta y obliga a todas las cadenas a programar un espacio deportivo en esa franja horaria. Sólo treinta años después, en 2004, al realizar la programación para la temporada 2004-2005, RNE renuncia a ofrecer en la medianoche un espacio deportivo y su alternativa será un magacín informativo.

Los programas del nuevo siglo

Las grandes cadenas de la radio española mantienen al inicio del siglo XXI un pequeño número de programas ya clásicos, con varias décadas de existencia, aunque renovados, normalmente semanales o diarios, pero sobre todo afloran programas nuevos y se buscan, no siempre se consiguen, nuevas fórmulas. Porque la competencia es intensa.

¹ Un análisis comparativo de los dos programas en Rodríguez Virgili, Jordi, y Sánchez Aranda, José Javier (2000), “Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España. Análisis de contenido de *El Larguero* y *Supergarcía*, XV Jornadas Internacionales de Comunicación: Reinventando la radio, Universidad de Navarra, Pamplona. Disponible en www.unav.es/jornadas2000/comunicaciones.

La cadena COPE, por ejemplo, tiene sin duda un serio problema a la altura del año 2000, cubrir la ausencia de José María García. Lo resuelve con un nuevo programa, “El Tirachinas”, conducido por Antonio Abellán, hasta entonces conocido por sus programas musicales, entre ellos, en la misma cadena, “La Jungla” (donde no faltaba una “Tertulia deportiva” con imitadores de presidentes de clubes, entrenadores y futbolistas). No alcanza la audiencia de “Supergarcía”, pero consigue estimables cotas de popularidad, en parte gracias a un periodismo muy provocativo, de una audacia y a veces una escasez de ética que asombra en la cadena de la Iglesia. Su público supera el primer año los 200.000 oyentes. Y rebasa en algún momento los 500.000. Parte del éxito del programa está en el espacio “El Radiador”, con imitaciones de profesionales de otras emisoras, entre los que José María García será el imitado más habitual, y sin que falten antologías de errores ajenos. Esos gazapos tan frecuentes en cualquier emisora.

La noche deportiva es un desafío para todas las cadenas. Onda Cero crea en 1995 “El Penalti”, sin mucho éxito, y luego, tras la fugaz presencia de José María García, “Al primer toque”, que en los años iniciales del nuevo siglo alcanza hora y media de duración, bajo la dirección de Manu Carreño. RNE, Radio 1, dispone hasta 2004 de “La Ola”, de 00.00 a 01.00 horas, todos los días de la semana, bajo dirección, de lunes de a viernes, de Julio Cesar Iglesias. Todos buscan arañar audiencia al líder, “El Larguero”, que por el contrario gana continuamente audiencia, supera desde el 2000 los 1,2 millones de oyentes y, desaparecido ya “Supergarcía”, alcanza los 1,6 en el 2004, superando el 60% de la audiencia en su franja horaria de principio de la madrugada.

Cumple recordar que el tirón de los programas deportivos de madrugada y con larga duración alcanza también de lleno a las cadenas autonómicas. Canal Sur Radio, por ejemplo, mantiene diariamente “El Pelotazo”, que en la temporada 2003-2004 son dos horas diarias, de 23.00 a 01.00; Catalunya Radio incluye en su programación de 00.00 a 01.30 “No ho diguis a ningú”, en tanto la Radio Galega ofrece de 23.30 a 01.30 “Galicia deportiva”; a la misma hora la valenciana Radio Nou emite “Taula Esportiva”, que cesa a las 01.00, pero se repite a las 5.30 de la madrugada.

En conjunto, el imán de la radio deportiva supone que a las 12.00 de la noche más de 3 millones de españoles estén oyendo alguna cadena y que en su gran mayoría sintonicen una cadena generalista, no musical. En relación con la audiencia total del medio una cifra sin comparación, por lo elevada, con otros países europeos. De ahí

también que la caída en audiencia a partir de la media noche sea mucho más suave que en la televisión y que si hacia las 24 horas, hay algo más de dos espectadores de televisión por un oyente de radio, a la 01.00 las cifras sean ya muy semejantes.

Aunque la competencia nocturna es extrema, no le va a la zaga la clásica dominical, hoy mas bien la del fin de semana, igualmente obligada a la renovación permanente. “Radioestadio”, el programa de Onda Cero, afronta la temporada 2003-2004 bajo la fórmula de deporte+humor y la generalizada participación del oyente, sea vía teléfono sea vía correo electrónico. “Tiempo de juego”, en la COPE, coloca a su frente a un equipo joven, que no llega a los 30 años, buscando sin duda un nuevo público. Con ellos los clásicos de la SER o Radio Nacional de España y en las comunidades autónomas los programas propios, como “La Jugada” en Canal Sur Radio o “En juego” en la Onda Regional de Murcia. Y todo ello sin restar presencia a programas deportivos de mediodía o de tarde noche, que no suelen faltar en ninguna cadena.

La experiencia de *Radio Marca*

A un panorama así de complejo se une la aparición de emisoras netamente deportivas, un fenómeno de finales del siglo XX, los años noventa, y que todo induce a pensar que va a continuar su expansión en los próximos lustros. En 2001 comienza a emitir en España *Radio Marca*, primera experiencia de radio exclusivamente deportiva. Camino del lustro de existencia, *Radio Marca* aparece como un modelo consolidado, aunque quizá no haya tenido la audiencia esperada. Inicia sus programas en febrero de dicho año, como minicadena creada por el grupo Recoletos y *Onda Cero*. Recoletos tiene el diario *Marca*, el periódico más leído en España, y el grupo *Onda Cero* diez años de experiencia como cadena de radio de ámbito estatal. Nace con emisoras en Madrid y Valencia, que en el año siguiente se amplían a media docena más de grandes ciudades, casi todas con equipos de fútbol en primera división: Sevilla, Bilbao, Vigo, La Coruña, Las Palmas, y luego, por lo general mediante acuerdos con emisoras locales, como Cadena Mar en Málaga, amplía notablemente su presencia en Andalucía, Murcia y Canarias, hasta bordear la treintena de emisoras a mediados de 2004, mientras negocia entrar en comunidades como Cataluña, Aragón o Asturias y ampliar la presencia en el País Vasco. La crisis de *Onda Cero* lleva a “emanciparse” a *Radio Marca* de la cadena radiofónica en 2003. La difusión va aumentando, si al final del 2002 está en los 100.000 oyentes promedio, a principios de 2004 alcanza ya los 150.000, pero el objetivo que

reiteran sus promotores, el millón de oyentes, parece aún bien lejos. Queda también muy por bajo de la audiencia, por ejemplo, de *Talksport Radio*, la emisora deportiva de Londres, surgida en 1995, con alcance nacional, que emite en onda media y digital y que tiene emisiones en línea, que afirma tener 8 millones de oyentes a la semana y ser la emisora comercial más rentable del Reino Unido².

Bajo la dirección de Paco García Caridad, *Radio Marca* desarrolla una programación dominada por el deporte las 24 horas del día, aunque pueda incluir algún espacio de madrugada como “El fútbol tiene música”, selección de canciones con tema deportivo, programas semanales como “Salud y deporte” o incluso “El pirata”, que abiertamente recoge fragmentos de espacios ajenos, desde “El tirachinas” a “El Larguero”, y “La Red”, que semanalmente recoge temas deportivos heterogéneos procedentes de Internet. Naturalmente los programas en cadena se pueden oír en la red de redes. El deporte local se atiende mediante desconexiones diarias, la principal de 12.00 a 14.30, más las lógicas y frecuentes retransmisiones de encuentros.

No hay otras experiencias de cadenas deportivas en la radio en español, sí desde luego de emisoras con predominio o exclusividad de la información deportiva. *Radio Deporte*, emisora de Caracas, asomaba en 1995 en el dial venezolano, auspiciada por la familia Fuenmayor y con 18 horas de programación deportiva, de seis de la mañana a doce de la noche, pero entraba en crisis en 1999. *Radio Ovación* comienza en 1998 en Lima, como emisora deportiva de la cadena El Sol, veterana institución radiofónica peruana. Emite sólo información deportiva, aunque no excluye alguna tertulia taurina y, de madrugada música –Fusión Latina-. En Uruguay es sugestiva la experiencia de *Radio Sport 890*. En México varias grandes ciudades disponen de emisora deportiva, caso de la estación del grupo Multimedios en Monterrey *La Deportiva 690* –690 XERG-, que emite información deportiva, pero con algún espacio musical juvenil, o de *Superdeportiva*, XEPJ AM, emisora del grupo ACIR en Guadalajara. En La Habana, *Radio COCO*, “el periódico del aire”, es una veterana emisora, que tiene tras la revolución castrista un contenido mixto, informativo, musical y deportivo, con paulatina importancia de los contenidos deportivos, que hoy suponen la mitad aproximadamente de la programación.

En EE UU no faltan emisoras de radio deportiva en español. La principal, con sede en Miami, Hipódromo Las Américas, es *Estadio W*, 730 AM, que emite de seis de

² *Talksport Radio* ha hecho una especialidad de algo tan difícil como es, al menos en apariencia, la retransmisión de campeonatos de golf.

la mañana a doce de la noche exclusivamente información deportiva –aunque mantiene un programa semanal de toros –Rincón Taurino-. Un curioso caso es el de Fútbol de Primera, sociedad con sedes en Miami y San Francisco, que tiene la exclusiva de retransmisión de eventos futbolísticos de gran impacto en la comunidad hispana, vía acuerdo con la FIFA, y que ofrecen un importante número de emisoras de EE UU con programación total o parcialmente en español (la radio norteamericana en inglés presta, como es sabido, muy escasa atención a este deporte). Además, de lunes a viernes emite un programa diario en español de dos horas mas otro extraordinario los domingos. ESPN, la radio deportiva del grupo Disney, ofrece información deportiva en español, pero vía Internet.

Cabe incluso que, tras algunas experiencias negativas –por falta de rentabilidad- de canales televisivos, algunos clubes de fútbol sigan el camino que anuncia el Sevilla CF para la temporada 2004-2005: disponer de una emisora de radio propia.

La radio deportiva en Internet

Adrian Fetscherin es un activo periodista deportivo suizo que, tras dirigir diversos programas deportivos en emisoras suizas en lengua italiana, decide fundar una emisora exclusivamente deportiva, de las que carece el país a la altura de 2004. Las dificultades económicas le obligan a crearla en Internet. Así, a principios de 2004 aparece *Sport Radio* (www.sportradio.ch). Ya hay en Suiza radio deportiva. Este es un caso, entre centenares, del creciente uso de Internet para emisoras de radio y en concreto emisoras deportivas.

El número de emisoras de radio en Internet dedicadas a emitir programas deportivos, bien en exclusiva bien como contenido dominante en la programación, no deja de incrementarse. En EE UU son ya más de 50. Las tienen, por ejemplo, las grandes ciudades canadienses –Vancouver, Montreal, Toronto- o australianas –hay dos en Melbourne-. Aparece pronto y parece lógico dentro de la radio en Internet la especialización, así en el 2001 surge en México RPM Stereo (www.rpmstereo.com), dedicada en exclusiva al mundo del automovilismo.

El panorama de la radio en Internet se enriquece con las webs de múltiples cadenas e emisoras de radio de todo el mundo, que permiten compartir la audición en directo de todo tipo de programas deportivos con el trabajo en el ordenador y recuperar espacios ya emitidos, y a las que se unen webs de muchos programas deportivos y hasta webs no oficiales, como las que, en España, mantiene un tiempo “El Larguero”.

Detrás de la lucha por la audiencia

La competencia es muy alta en el seno de la radio deportiva española, lo es en todos los géneros, pero acaso aquí más. La pasión está en los directores y sus colaboradores y, en no menor medida, en sus públicos. Una buena muestra es el contenido –con frecuencia virulento– de los muchos foros existentes sobre la radio deportiva española, como www.melodysoft.com/SportRadio, esa competencia además tiende a incrementarse. Pese a las conocidas dificultades y la baja rentabilidad del medio, la radio sigue siendo un medio atractivo y al inicio de la temporada 2004-2005 se incorporan dos nuevas cadenas. La del grupo Vocento (El Correo/ABC), que arranca con alrededor de las 60 emisoras en septiembre de 2004, con fuerte respaldo empresarial, y la cadena asociativa Somos Radio, que dispone de 38 emisoras en vísperas de esa temporada. Si aquella sondea al eterno José María García –cuyo regreso al micrófono piden sus partidarios, que piensan que falta denuncia y sobra casi monopolio por el predominio en la audiencia de los programas de la SER– ésta contrata a uno de sus principales colaboradores, Gaspar Rosety, segundo de a bordo en la etapa de Antena 3 Radio, que anuncia el programa “Juego Limpio”. El periodista dispone de su propia web –www.gasparrosety.com–, y no es el único.

La competencia entre medios es positiva, obliga a trabajar más y mejor, a no dormirse, y facilita que no se silencie nada relevante, pero también lleva a comportamientos censurables, desde anunciar continuamente fichajes que no se realizan a, lo que es mucho más grave, aventar tensiones entre personas, equipos o aficiones.

Cuadro nº 1

Audiencia en 2002/2003 de los principales programas deportivos

<i>Programa</i>	<i>Cadena</i>	<i>Emisión</i>	<i>Audiencia media</i>
Carrusel deportivo	SER	Sábado, domingo	2.000.000
El Larguero	SER	Diario	1.500.000
El Tirachinas	COPE	Diario	475.000
Tiempo de juego	COPE	Sábado, domingo	470.000
Radio estadio	Onda Cero	Sábado, domingo	460.000
Al primer toque	Onda Cero	Diario	260.000

La Ola	Radio Nacional de España	Diario	260.000 (2002)
No ho diguis a ningú	Catalunya Radio	Diario	80.000
Força Esports	Cataluña Radio	Diario	45.000
La Lliga	RAC	Diario	40.000

Fuente: EGM. RNE no somete a este control sus programas en 2003-2004

Cuadro nº 2

La audiencia de la radio deportiva en una comunidad autónoma (Cataluña diciembre 2003).

<i>Programa</i>	<i>Cadena</i>	<i>Emisión</i>	<i>Audiencia</i>
El larguero	SER	Diaria	117.000
No ho diguis a ningú	Catalunya Radio	Diaria	86.000
Força esports	Catalunya Radio	Diaria	49.000
La Lliga	RAC	Sábado, domingo	44.000
Primer toc	RAC	Diario	24.000
Al primer toque	Onda Cero	Diaria	21.000
El Tirachinas	COPE	Diaria	17.000
Ona esport	Ona catalana	Diaria (Ona esport migdia, Ona esport vespre)	8.000

Fuente: Elaboración propia con datos de EGM.

El lenguaje de la radio deportiva

La enorme influencia que ejerce la radio deportiva en la sociedad española tiene una contrapartida penosa: el lenguaje de nuestra radio dista mucho de ser una ayuda al mantenimiento del buen castellano en las ondas. No ya por la proliferación de vocablos directamente importados del inglés, como el habitual “hat trick”, cuando un mismo futbolista marca tres goles en un partido. Hay otra destrucción de lenguaje más sibilina, no mediante introducción de esos términos extranjeros, anglicismos sobre todo, sino mediante la creación de significaciones nuevas, a veces escasamente explicables, para vocablos bien tradicionales o viejos conceptos. Cualquier retransmisión de un evento deportivo nos permite constatar el uso intenso de términos como "sentenciar" que no es

dictar sentencia, sino lograr tal ventaja sobre el rival que pone muy difícil a éste el ganarle; un “tridente” son tres delanteros incisivos; "perdonar" es no acertar en el disparo a puerta, "definir" es acertar y un balón "dividido" es el que va rápidamente de un futbolista a otro de equipo diferente. El jugador que acierta a marcar es “letal” para sus rivales y el que regatea bien “desequilibrante”. La relación podría hacerse muy larga. Lo llamativo es que muchos de ellos son términos que aparecen en algún comentarista, son repetidos de inmediato por otros y el aludido poder de introducción y contagio del medio –la televisión también ayuda- acaba generalizándolos.

Un balance

Aunque el deporte es un contenido fundamental en la radio generalista de todo el mundo, lo cierto es que reviste características peculiares en la radio española. Llama la atención la importancia del debate deportivo en el medio, muchos programas y de larga duración, frente a la escasa presencia que muestra en televisión, donde al margen de retransmisiones los espacios propios son por lo general escasos y de duración reducida. Y es sumamente peculiar la radio deportiva de medianoche, un fenómeno que no se da prácticamente en ninguna otra radio europea, y que no es tendencia coyuntural, pues lleva ya más de 30 años y no presenta síntomas de agotamiento. El fenómeno en auge de una cadena de radio deportiva, como “Radio Marca”, que busca cubrir todo el territorio español, es también peculiar.

Pero quizá lo sea, sobre todo, el grado de apasionamiento que la radio deportiva genera en la propia sociedad española y que trasciende lo meramente deportivo. El deporte, el comentario deportivo, potencia la audiencia del medio, genera oyentes nuevos y mantiene un público maduro, y además aporta publicidad en franjas horarias difíciles. Aun con sus excesos, sin la pasión deportiva la radio española sería más pobre y más dependiente de la televisión.

Fuentes

BALSEBRE, Armand, coordinador (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid, Promotora general de revistas.

BALSEBRE, Armand (2001, 2002): *Historia de la radio en España*, I y II, Madrid, Cátedra.

DE LA MORENA, José Ramón (1995): *Los silencios de El Larguero*, Madrid, Aguilar.

DIAZ, Lorenzo (1997): *La radio en España, 1923-1997*, Madrid, Alianza Editorial.

GARCIA GONZALEZ, Aurora, y ROMAN PORTAS, Mercedes (2002): “Panorama de la audiencia radiofónica”, en *Comunica*, nº 3. Disponible en www.ajic.com/comunica/comunica3/comunica3.htm.

RODRÍGUEZ VIRGILI, Jordi, y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000), “Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España. Análisis de contenido de *El Larguero* y *Supergarcía*”, XV Jornadas internacionales de la comunicación: Reinventando la radio, Universidad de Navarra, Pamplona. Disponible en www.unav.es/jornadas2000/Comunicaciones.

TRIBUNA, Juan (2002): *La radio o la vida*, Sevilla, RD editores.

Webs

www.eldial.net

www.enantenafm.net

www.guiadelaradio.com