



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**EL PERIODISMO DEPORTIVO  
ESPAÑOL EN LA ACTUALIDAD:  
MOVILIZACIONES DE PERIODISTAS  
DEPORTIVOS EN LAS PRINCIPALES  
EMISORAS RADIOFÓNICAS.**

**Alumno(a): Iván Álvarez Gallego**

**Tutor(a): Margarita Antón Crespo**

**Convocatoria: Julio 2017 (primera)**

## **Resumen**

La radio es un medio de comunicación indispensable para la sociedad que ha sobrevivido a las continuas innovaciones tecnológicas. El deporte destaca como un fenómeno de masas que tiene la capacidad de generar interés en millones de personas en cualquier lugar del planeta. Esta investigación engloba ambos elementos para comprobar el panorama existente en la radiodifusión deportiva española desde el año 2009 hasta el momento actual. El estudio se basa en el análisis de las audiencias de las principales emisoras nacionales, según los datos publicados por el Estudio General de Medios (EGM), con el objetivo de determinar su evolución y las posibles variaciones como consecuencia de las diferentes movilizaciones o movimientos de periodistas deportivos españoles de referencia.

## **Palabras clave**

Radio, emisoras, deporte, periodistas, audiencia radiofónica.

## **Abstract**

The radio is an essential mass media for society, and it has survived the continuous technological innovations. Sports can be highlighted as a mass phenomenon with the capacity to create interest in millions of people anywhere on our planet. This research comprises both elements to review the current situation in the Spanish sports radio broadcasting since 2009. This work is based on the analysis of the Spanish radio stations according to data from the Estudio General de Medios (EGM), with the aim of showing the possible variations as a result of the different shifts of the main Spanish sport journalists.

## **Key words**

Radio, stations, sports, journalists, audience ratings.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>4-9</b>
1.1. Motivación	4-5
1.2. Justificación	5-7
1.3. Preguntas de investigación	7
1.4. Hipótesis de la investigación	8
1.5. Objetivos	8-9
1.5.1. Objetivo general	8-9
1.5.2. Objetivos específicos	9
<b>2. Metodología</b>	<b>10-11</b>
2.1. Análisis del Estudio General de Medios (EGM)	10-11
2.2. Entrevista a periodistas deportivos de referencia	11
<b>3. Marco Teórico</b>	<b>12-32</b>
3.1. Origen y evolución de la radio en España	12-22
3.1.1. La Guerra Civil Española	15
3.1.2. La radio en el Franquismo	16-18
3.1.3. La Transición Democrática y el 23-F	18-22
3.2. La radio deportiva en España	22-28
3.2.1. Las tardes de domingo	24-25
3.2.2. La radio deportiva nocturna	25-27
3.2.3. La radio deportiva del fin de semana	27-28
3.3. La audiencia radiofónica	28-32
<b>4. Marco Empírico</b>	<b>33-57</b>
4.1. Análisis de los EGM en la radio deportiva del fin de semana	33-45
4.2. Análisis de los EGM en la radio deportiva nocturna	45-55
4.3. Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a periodistas deportivos de referencia	55-57
<b>5. Conclusiones</b>	<b>58-60</b>
5.1. Dificultades de la investigación	60
<b>6. Bibliografía y webgrafía</b>	<b>61-64</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>65-70</b>
7.1. Entrevista con el director de <i>El Partidazo de COPE</i> , Juanma Castaño	65-67
7.2. Fichas de análisis de la audiencia radiofónica deportiva española	68-70

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Motivación

El motivo que me ha llevado a elegir este tema de investigación es muy sencillo. La radio y el deporte me producen una gran pasión desde hace varios años, un sentimiento que ha crecido exponencialmente a raíz del acceso a la universidad. El interés por estos dos factores ha provocado que no entienda el periodismo como un oficio, sino como una forma de vida que me permite la posibilidad de unir ambas vertientes.

El deporte ha estado unido a mi vida desde que era pequeño. Fútbol, baloncesto, tenis, balonmano y una infinidad de deportes que no solo he tenido el placer de disfrutar a través de la radio o la televisión, sino que también he podido practicarlos de manera más o menos acertada. Lo mismo ocurre con la radio. He crecido pegado a un transistor escuchando a grandes profesionales de la comunicación, una costumbre que ha provocado que me decante por este proyecto.

Cuando me surgió la oportunidad de realizar prácticas de empresa no dudé ni un solo momento sobre el tipo de medio de comunicación en el que quería acceder como becario. Tuve el honor de realizar dichas prácticas en la Cadena COPE de Valladolid, una experiencia que incrementó todavía más mi admiración hacia este medio. He tenido el honor de trabajar con grandes profesionales de la radiodifusión que me han aportado una gran cantidad de conocimientos que, sin duda alguna, contribuirán en mi carrera periodística. La realización de este trabajo alimentará todavía más mis ganas de aprender de un medio que lleva tantos años siendo referencia en la información deportiva. Mi mayor deseo es continuar el mayor tiempo posible unido al periodismo y, sobre todo, a la información deportiva y realizar una carrera laboral en torno a estos dos elementos.

Este proyecto de investigación me ofrece la posibilidad de profundizar y conocer de primera mano un medio de comunicación histórico como la radio. La inmediatez, la cercanía con el oyente, la riqueza de la palabra, el valor del silencio, el dinamismo de la música y la veracidad de los ruidos convierten a la radio en un elemento único. Ningún

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

otro medio se asemeja a la radio. "La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el locutor y el oyente. Este es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia íntima" (McLuhan, 2009:307).

Otro de los atractivos de esta investigación es la posibilidad de establecer un contacto directo con algunos de los profesionales especializados en la información deportiva más destacados del país. Conocer su trayectoria, sus impresiones, su valoración sobre el medio y su pasión por la radio han sido alicientes que también me han llevado a decantarme por este proyecto.

## **1.2. Justificación**

El periodismo deportivo es un valor al alza. Canales de televisión, periódicos, portales de internet y emisoras radiofónicas se benefician del tirón mediático que genera este fenómeno para mejorar sus estadísticas. La radio se distingue como una referencia en lo que se refiere a información deportiva en España. La aparición de nuevos medios de comunicación y el crecimiento de otro tipo de plataformas debido a la consolidación de la era digital no han provocado un efecto devastador sobre la radio. Los continuos avances sí que han repercutido en este medio tradicional pero, pese a ello los locutores y el resto del elenco de profesionales que pertenecen a la radio han sabido adaptarse a las exigencias actuales para no caer en el olvido de los oyentes.

“La información deportiva constituye hoy una de las especializaciones periodísticas con un mayor número de seguidores. También, una de las que cuenta con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio. Desde que Hearst, a finales del siglo XIX se dedicara a reclutar campeones deportivos para que escribieran en su New York Journal, el deporte siempre ha sido a lo largo de la historia del periodismo una de las facetas de la actualidad más atractivas para lectores, oyentes y espectadores” (Paniagua Santamaría, 2002:9)

La radio deportiva española ha cambiado de forma notable en los últimos años. Resulta necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva para determinar que variaciones se han producido, como han afectado estas modificaciones a las principales

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

emisoras españolas y de qué manera han podido repercutir en el público. Para conocer con certeza estos factores es imprescindible estudiar los datos de audiencia proporcionados por el Estudio General de Medios (EGM).

Nuestro estudio se centra en las emisoras radiofónicas españolas que mayores datos de audiencia registran desde el año 2009 hasta el día de hoy. Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión), Cadena COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas) y Onda Cero se distinguen como las más escuchadas en lo que a deporte se refiere, a pesar de tratarse de emisoras generalistas y no de radios temáticas. “La radio generalista se caracteriza por la oferta de contenidos tan variados que puede incorporar cualquier tema, por el uso de toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad” (Cebrián Herreros, 1995:200). Por el contrario, “las radios de temática deportiva son aquellas que se definen por tener un modelo de programación 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros” (Arenas Ortiz, 2012:90).

La investigación busca analizar cómo han afectado a estas emisoras (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero) los fichajes y las salidas de periodistas deportivos referentes en el panorama nacional. Con este proyecto se pretende determinar con exactitud los efectos generados por los distintos movimientos de profesionales en estas tres empresas.

Se ha producido un movimiento constante de periodistas entre competidores. Imágenes de marca que abandonaban su emisora para recalcar en la competencia. En el año 2010 se produjo un hecho histórico en la radio deportiva española. Paco González, director del *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER en aquel momento; Pepe Domingo Castaño, copresentador del programa; y Manolo Lama, jefe de Deportes de la Cadena SER, abandonaron la empresa después de una larga trayectoria en la casa y recalcaron en la Cadena COPE. El verano de 2016 también tuvo lugar un acontecimiento muy importante. José Ramón de la Morena, director de *El Larguero* desde el año 1989, rescindió su contrato con la Cadena SER e inició una nueva aventura en Onda Cero. Ambos casos serán analizados para determinar sus consecuencias, tanto para la emisora

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

en la que desarrollaron gran parte de su trayectoria profesional como para la empresa en la que actualmente desempeñan su trabajo.

Para realizar la investigación lo más completa posible y poder abordar ampliamente el tema será imprescindible contar con testimonios de algunos de los protagonistas, nadie mejor que ellos para narrar unos hechos que conocen y les afecta en primera persona.

Por tanto, resulta de interés profundizar en estos casos para aclarar cuáles fueron los motivos de estos movimientos y desarrollar como ha influido en sus carreras profesionales y en el devenir de las emisoras anteriormente mencionadas.

### **1.3. Preguntas de investigación**

El proyecto de investigación arranca en torno a unos interrogantes que pretenden determinar los cambios y modificaciones que se han producido en la radio deportiva española desde el año 2009 hasta el momento actual.

**P<sub>1</sub>** - ¿Han cambiado las audiencias de la radio deportiva española desde el año 2009?

**P<sub>2</sub>** - ¿Cómo ha afectado a la Cadena SER la salida de los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama?

**P<sub>2.1</sub>** - ¿Qué repercusión ha tenido para el resto de emisoras la salida de la Cadena SER de los periodistas deportivos mencionados en el punto anterior?

**P<sub>3</sub>** - ¿Cómo han evolucionado las audiencias de la Cadena SER, la Cadena COPE y Onda Cero a raíz de los movimientos de periodistas deportivos producidos desde el año 2009 hasta el día de hoy?

**P<sub>4</sub>** - ¿Qué efectos ha provocado el fichaje del periodista José Ramón de la Morena por Onda Cero tras haber dirigido *El Larguero* en la Cadena SER durante 27 años?

#### **1.4. Hipótesis de la investigación**

Para poder establecer una serie de hipótesis, hemos determinado definir este término: “la hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una investigación” (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005:56). A raíz de las preguntas de la investigación planteadas en el apartado anterior, surgen las siguientes hipótesis y objetivos. Las hipótesis se confirmarán o refutarán una vez concluido el proyecto de investigación.

**H<sub>1</sub>** – Las movilizaciones o movimientos realizados por periodistas deportivos de referencia han repercutido directamente en las audiencias de las principales emisoras radiofónicas españolas.

**H<sub>2</sub>** - La salida de los periodistas Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama de la Cadena SER ha provocado un descenso de la audiencia de *Carrusel Deportivo* y su llegada a la Cadena COPE se ha traducido en un aumento de la audiencia del programa deportivo *Tiempo de Juego*.

**H<sub>3</sub>** - El fichaje del periodista José Ramón de la Morena por Onda Cero ha provocado un aumento de la audiencia deportiva de esta emisora.

**H<sub>4</sub>** – El programa deportivo *El Larguero* ha conservado su hegemonía con la llegada del periodista Manu Carreño.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Según la autora María Cristina Romo Gil (1987), la radio se define como “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos”. Por otro lado, la autora Rosa Franquet se refiere a la radio como “un medio de comunicación altamente eficaz tanto para transmitir información como para proporcionar entretenimiento a aquellos que la escuchan. Hoy en día, tal y como la conocemos, es un medio unidireccional y vertical: es un medio en el que un



Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

emisor se comunica con un gran público y, no permite la retroalimentación” (Franquet, 2008:121).

Una vez aclarado el término exponemos el objetivo general a cumplir en el proyecto de investigación:

- Analizar los efectos producidos en las audiencias de las principales emisoras radiofónicas nacionales como consecuencia de los movimientos de periodistas deportivos españoles de referencia.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar cómo ha afectado a la audiencia de la Cadena SER la salida de *Carrusel Deportivo* de los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama.
- Comprobar el efecto que ha provocado en la audiencia la llegada de los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama al *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE.
- Determinar el impacto que ha tenido en la audiencia el fichaje del periodista deportivo José Ramón de la Morena por *El Transistor* de Onda Cero.
- Demostrar que la llegada del periodista deportivo Manu Carreño al programa *El Larguero* de la Cadena SER ha tenido un efecto positivo en cuanto a los datos de audiencia.
- Analizar el nuevo escenario de la radio deportiva nocturna con los periodistas José Ramón de la Morena, Manu Carreño y Juanma Castaño.

## **2. METODOLOGÍA**

Para la elaboración de la metodología de este trabajo de investigación se utilizará la técnica de la triangulación. Este método consiste en “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular” (Denzin, 1970:56). Estas tres vertientes contribuirán a determinar con certeza los cambios que se han producido en las audiencias de las principales emisoras radiofónicas españolas desde el año 2009, debido a los diferentes movimientos de periodistas deportivos de referencia.

### **2.1. Análisis del Estudio General de Medios (EGM)**

La primera fase del estudio consistirá en un análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, del Estudio General de Medios (EGM) desde el año 2009 hasta la actualidad. Este estudio, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), es el que determina la audiencia de las emisoras radiofónicas.

“La audiencia de una emisora de radio es la relación que -medida en términos de escucha- se establece entre uno o varios productos radiofónicos difundidos por dicha emisora durante un determinado período de tiempo y el conjunto de hogares o individuos heterogéneos, dispersos, variables y anónimos receptores de tales mensajes” (Merayo, 1992:150-151).

Esta técnica permitirá conocer los datos de audiencia de las principales emisoras radiofónicas para comparar cómo han evolucionado desde el año 2009 hasta el mes de abril de 2017, fecha en la que la AIMC ha publicado un EGM histórico para la radiodifusión española. El motivo por el que se decide comenzar el estudio en esta fecha es el siguiente: en 2010, los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama rescindieron sus respectivos contratos con la Cadena SER y comenzaron una nueva etapa profesional en la Cadena COPE. Debido a este movimiento de periodistas de referencia, resulta fundamental analizar las posibles variaciones efectuadas en la audiencia a raíz de este hecho. La comparación entre las cifras anteriores y posteriores a este y otros acontecimientos mostrará un resultado fiable de los efectos provocados por los movimientos de periodistas especializados en deporte.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Para desarrollar el proyecto de investigación, resulta esencial la elaboración de dos fichas de análisis de contenido que recojan las cifras de la audiencia radiofónica deportiva española desde el año 2009 hasta la publicación del último EGM en abril de 2017. Las fichas de análisis completadas con los datos de audiencia aparecen en los anexos del trabajo.

## **2.2. Entrevista a periodistas deportivos de referencia**

La segunda fase del estudio consistirá en realizar entrevistas a diferentes periodistas deportivos de referencia para conocer de primera mano sus valoraciones sobre los datos publicados por el EGM y su percepción personal acerca de los movimientos producidos en las principales emisoras radiofónicas desde el año 2009. Gracias a su experiencia y trayectoria seguiremos profundizando en las variaciones que se han producido en las audiencias de la radio española.

Se trata de una técnica de estudio cualitativa, definida como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo fotografías o películas o artefactos” (LeCompte, 1995:56).

Los periodistas deportivos entrevistados son los siguientes: Juanma Castaño, director de *El Partidazo de COPE*; Héctor Fernández, director de *La Brújula del Deporte* en Onda Cero y exdirector de *Al Primer Toque*; y Antonio Romero, redactor jefe de Deportes de la Cadena SER y narrador oficial de los partidos del Real Madrid en *Carrusel Deportivo*. Estos tres profesionales destacan en el panorama radiofónico nacional, tratándose de voces reconocidas en el ámbito deportivo. Sus relatos son fundamentales para poder completar la investigación de manera exitosa.

En los anexos se ha optado por añadir, exclusivamente, la entrevista realizada al periodista Juanma Castaño, debido a que destaca como uno de los profesionales de referencia protagonista de las movilizaciones que se han producido en el medio radiofónico. Formó parte del programa *Carrusel Deportivo* hasta el año 2010, momento en el que emigró a la Cadena COPE junto a Paco González y Pepe Domingo Castaño. Por tanto, Juanma Castaño fue integrante de aquel equipo de deportes en la Cadena SER y, en la actualidad, desempeña su labor profesional en COPE.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Origen y evolución de la radio en España**

El apogeo de la radio comienza en la década de los años 20, tanto en Europa como en Estados Unidos. En los años 30, aparecen los perfiles que la han convertido en un elemento indispensable y prácticamente inmortal: ofrecer información, proporcionar diversión y retransmitir conceptos como la cultura o la música. En España, utilizamos el término radio para referirnos tanto a la estación de radiodifusión sonora como al propio aparato receptor. En cambio, el Reglamento de Radiocomunicaciones, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) define la radio como “el término general que se aplica al uso de las ondas radioelectromagnéticas cuya frecuencia es inferior a 3000 GHz, que se propagan por el espacio sin guía artificial” (UIT, 2017).

El 13 de enero 1920, durante el gobierno del conservador Eduardo Dato, se presenta un Real Decreto que será el precedente de la ‘Ley de Radio de 1923’. En este documento se autoriza la instalación de infraestructuras radioeléctricas orientadas a fines científicos estableciendo, de esta manera, verdaderas estructuras de comunicación radiofónica. Los cambios urbanísticos y las transformaciones demográficas en las principales ciudades españolas contribuyeron al desarrollo de la radiodifusión en el país.

“En estas dos primeras décadas del siglo XX, junto al desarrollo tecnológico y científico, las reformas urbanísticas que se operan sobre Madrid y Barcelona influyen decisivamente para que estas grandes ciudades se constituyan en un mercado atractivo para el negocio de la radiodifusión, fijándose las condiciones de la transformación paulatina de la radio en un verdadero medio de comunicación de masas, sin distinción de niveles sociales, culturales o educativos” (Balsebre, 2001:30).

En el año 1923, comienza en España la fabricación de los primeros aparatos de radio. En ese momento, Radio Ibérica inicia las primeras emisiones de manera experimental, captando su señal en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y otras localidades situadas en un radio de mil kilómetros. Esta emisora contaba con la peculiaridad de que también podía escucharse en el extranjero, principalmente en Inglaterra y Francia. Un año más tarde, Radio Ibérica emitió por primera vez un

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

programa diario de manera comercial. La tardanza de sus promotores a la hora de solicitar la licencia provocó que Radio Barcelona la obtuviera con anterioridad.

“Al principio, los escasos oyentes tuvieron que conformarse con espacios musicales, algunas conferencias culturales e información meteorológica. Poco a poco, los altavoces de aquellos primitivos aparatos comenzaron a ofrecer boletines de noticias, conciertos en directo y programas infantiles. En los años veinte del pasado siglo, algunos políticos comprendieron que aquel novedoso medio de comunicación podía convertirse en un poderoso instrumento de propaganda e información, razón por la que los gobiernos aprobaron las primeras normas para controlarlo” (Cohnen, 2008:75).

La ‘Ley de Radio de 1923’ publicada en el Real Decreto del 27 de febrero es la primera normativa que regula de forma específica las emisoras de radio que puedan formarse en el futuro y también se utiliza para diferenciar los servicios de radiodifusión de los radiotelegráficos. El golpe de estado de Primo de Rivera en el año 1924 supone un obstáculo para la radio, ya que establece un reglamento para controlar la radio “con una orientación reguladora distinta, más sensible a los intereses privados de las empresas implicadas del sector” (Balsebre, 2001:31). La principal diferencia entre ambas normativas reside en el papel gestor del Estado en la estructura radiofónica. La ‘Ley de Radio de 1923’ concede el monopolio del control al Estado, mientras que el Reglamento de 1924 “reconocía la libertad de los radioaficionados y empresas para instalar emisoras de radio, renunciado el Estado a constituir, de momento, una cadena de radio que pudiera actuar en régimen de monopolio o en régimen mixto con la radiodifusión privada” (Balsebre, 2001:31).

En 1924, el general Primo de Rivera convocó la conferencia Nacional de Telegrafía sin hilos, a la que acudieron representantes de los ministerios de Estado, Gobernación, Guerra y Marina, además de miembros pertenecientes a empresas relacionadas con el sector, como Radio Ibérica, la compañía Nacional de Telegrafía o la Federación de Radiotelegrafistas españoles, entre otros. En el encuentro se discutió la forma de controlar un instrumento en crecimiento y la manera de regular un dispositivo que comenzaba a provocar una revolución profunda en los medios de comunicación. Esta serie de acontecimientos provocan un acercamiento al universo de la radiodifusión. A partir de este año comienzan a aparecer las características y condiciones que permiten

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

afirmar el nacimiento de la radio como medio de comunicación: un entramado radiofónico profesional, económico y técnico, y una audiencia cuantificable.

“La implantación radiofónica en España no comenzó de manera seria hasta 1924, cuando el Gobierno de Primo de Rivera, concretamente la Dirección General de Comunicaciones, tuvo a bien dictar las normas jurídicas para la instalación de emisoras. Entre los escarceos precios, el más importante fue, sin duda, la creación de la Compañía Ibérica de Telecomunicación, con una única emisora: Radio Castilla; en 1921 la compañía solicitó y obtuvo de la autoridad competente el permiso para transmitir conciertos y representaciones desde el Teatro de la Opera de Madrid. La primera concesión de emisora regular, a nombre de José Guillén García, supuso el nacimiento de Radio Barcelona, con el nombre de inscripción de EAJ-1. Un año más tarde, en 1925, sería inaugurada en Madrid la EAJ-2, Radio España” (Burriel, 1981:7).

El 17 de junio de 1925, esa es la fecha exacta en la que realmente comienza la historia de la Radio Española. El Rey de España en aquel momento, Alfonso XII, puso en marcha ese mismo día la emisora Unión Radio Madrid (EAJ-7). El ingeniero vasco Ricardo Urgoiti fue el fundador de esta emisora y la cabeza visible de un grupo liberal que tenía el control del diario El Sol. Urgoiti tuvo en todo momento la intención de mantener a sus emisoras radiofónicas al margen de cualquier responsabilidad ideológica. En el año 1942, Unión Radio se convirtió en la Sociedad Española de Radiodifusión, lo que en la actualidad conocemos con el nombre de Cadena SER. Según señala la profesora Antón Crespo (1997), los contenidos radiofónicos de la época estaban formados por música de rollos, sermones ante el micrófono, discos gramofónicos y publicidad de los receptores, además de algún concierto o fiesta flamenca que se retransmitía a través de las ondas.

Durante la II República (14 de abril de 1931 hasta el 1 de abril de 1939), se estimula la creación de una red de difusión que se extienda a lo largo de todo el territorio nacional. “La radio cobra una popularidad creciente. Políticos, intelectuales, artistas y gentes de la farándula acuden a las emisoras para animar unos programas que eran seguidos con atención por los españoles” (Cohnen, 2008:75). Además, la radio también llega a los mítines políticos. Candidatos como Manuel Azaña, José María Gil Robles o Melquiades Álvarez difunden sus ideas a través de las ondas.

### 3.1.1. La Guerra Civil Española

El 18 de julio de 1936 aparece como una fecha histórica en la radio española. Apenas unos minutos después de la media noche, la política Dolores Ibárruri, conocida como la Pasionaria, realiza un llamamiento al pueblo español en los micrófonos que Unión Radio tenía instalados en el Ministerio de Gobernación, situado en la Puerta del Sol de la capital. Estas fueron sus palabras para incitar a los ciudadanos a defender la II República frente a los militares sublevados en África: «El Partido Comunista os llama a la lucha. Os llama especialmente a vosotros, obreros, campesinos, intelectuales, a ocupar un puesto en el combate para aplastar definitivamente a los enemigos de la República y de las libertades populares».

La radio alcanzó su máxima expresión durante la Guerra Civil Española (1936-1939). Ambos bandos la utilizaron como una poderosa herramienta de propaganda para influenciar la opinión pública y conseguir el apoyo de los ciudadanos. El general Queipo de Llano se apoderó de la emisora Unión Radio Sevilla para llevar a cabo sus “famosos discursos-arenga” (Antón Crespo, 1997:66), por medio de los cuales consiguió un enorme impacto: “me importa muy poco que construyáis barricadas; yo os juro por mi palabra de honor y de caballero que por cada víctima que hagáis, he de hacer lo menos diez” (charla del 25 de julio de 1936; Díaz, 1995:134). “Sus programas, retransmitidos de noche, eran precedidos por una introducción encaminada, como el repiqueteo de castañuelas entre bastidores antes de que la bailarina aparezca en el escenario, a aumentar la expectación” (Brenan, 1981).

La Guerra Civil Española cuenta con la peculiaridad de ser el primer conflicto bélico radiado de la historia. A partir del 14 de septiembre de 1936, Unión Radio comenzó a emitir el Altavoz del Frente todos los días de la semana a las nueve de la noche. El poder de este medio de comunicación era tal que la propia emisora utilizó un automóvil blindado que estaba equipado con altavoces para continuar con la labor propagandística durante los enfrentamientos. “Hasta el nacimiento de RNE, los sublevados coordinaban las emisoras a través de Radio Castilla de Burgos y, para superar esa escasez de medios, los franquistas se sirvieron, en principio, de emisoras que eran de onda corta” (Cervera Gil, 1998:272).

### 3.1.2. La radio en el Franquismo

El Régimen Franquista aprovecha la radiodifusión para mentalizar a una población que pretendía dominar. Para ejercer este control sobre la sociedad resultaba imprescindible tener el poder de la radio y, por ende, de la información, por lo que, a pesar de conservar e incrementar la pluralidad de emisoras, deciden conceder el monopolio de la información a Radio Nacional de España (RNE). El resto de emisoras estaban obligadas a conectar con la radio oficial para la retransmisión de los noticiarios, conocidos comúnmente con el nombre de ‘Partes’. RNE nació el 19 de enero de 1937 y fue inaugurada por Francisco Franco en Salamanca. El director de la nueva emisora era Emilio Díaz Ferrer, nombrado por el responsable de la Sección de Radio de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda (DEPP), Vicente Gray.

“La radio en el franquismo era un medio de entretenimiento, fundamentalmente y, en cuanto a la información, se limitaba a los ‘Partes’ de RNE, con la que conectaban las otras emisoras del abanico radiofónico, emisoras que se habían visto compensadas con algunas concesiones de explotación de frecuencias por parte del General Franco, al que habían ayudado a ganar la guerra (Iglesia, Falange, Oligarquía, etc.). Ninguna radio de tipo comercial podía emitir más que las noticias que se referían a acontecimientos que hubieran tenido lugar en la provincia o región donde se hallase enclavada la emisora. Así lo señalaba la Orden del Ministerio de la Gobernación dictada el 6 de octubre de 1939” (Peñañiel Sainz, 1994:147).

El actor Fernando Fernández de Córdoba fue el primer locutor y, a partir de ese momento, se convirtió en la voz oficial del ‘parte de guerra’: “soy el primer español ajeno al Cuartel General que va a tener conocimiento de las operaciones realizadas durante el día. No debe sorprenderos que al anunciar el Parte Oficial de Guerra, algunos días se me escape el corazón por la boca y adivinéis por el tono de mi voz las buenas nuevas que voy a comunicaros” (Fernández de Córdoba, 1938; recogido por Munsó Cabús, 1988:17).

“Una vez concluida la guerra, la censura radiofónica practicada durante los años precedentes es oficializada mediante la publicación en el Boletín Oficial del Estado de la orden de 6 de octubre de 1939. Firmada por Ramón Serrano



Suñer, responsable de prensa y propaganda, y ejecutada por el subsecretario Antonio Tovar, la orden señala que el estallido de un nuevo conflicto bélico (la Guerra Segunda Mundial) y la necesidad de vigilar estrechamente las emisiones habladas hacen preciso que ningún programa pueda emitirse sin la previa censura. Dado que las emisoras del Estado están bajo el control y la censura del Departamento de Radio, se dispone que las comerciales sometan su programación a la censura de las Jefaturas Provinciales o Locales de Propaganda, sin que puedan elaborar programas de noticias. Así mismo, la orden impone un monopolio informativo en manos de RNE, pues todas las emisoras tienen que conectar con ella para dar las noticias a las horas que se les designe” (Díez, 2008:116).

La Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión), antigua Unión Radio, destacó como el ejemplo más significativo de emisora privada en la época de posguerra. La forma de financiación era muy diferente. La RNE estaba subvencionada por el estado, mientras que la SER sobrevivía a costa de los ingresos publicitarios. Precisamente, la Cadena SER fue la emisora que introdujo los carruseles deportivos en España, uno de los elementos que serán analizados a lo largo del proyecto de investigación. Más adelante, ese tipo de programas deportivos también aparecerán en otras emisoras como la Cadena COPE, Onda Cero o RNE.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial tuvo un impacto directo en la radio española. La información referente al conflicto ocupaba un lugar prioritario en las emisoras, dejando prácticamente sin espacio a la actualidad local o nacional. En el año 1945 aparece la figura del “charlatán despreocupado intrascendente” (Antón Crespo, 1997:67), por lo que comienza a desarrollarse el concepto de radio-espectáculo. El Concordato firmado en 1953 entre el Estado Español y la Santa Sede reconoce el derecho de la Conferencia Episcopal Española a crear sus propias emisoras radiofónicas. Este hecho provoca la creación de más de 200 emisoras rurales en casas parroquiales, las cuales se aglutinaron en 1957 en torno a la Cadena de Ondas Populares (COPE). En los años 50 había más de un millón y medio de receptores en España. Resulta necesario remontarse hasta el año 1956 para detectar el primer transistor radiofónico en Estados Unidos, que sustituyó a la radio de válvulas convencional.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

En la década de los 60 se concede a las emisoras privadas la posibilidad de incluir información local dentro de su parrilla de programación. La censura y el caciquismo todavía existentes provocaron que estas emisiones se convirtieran en “meras expresiones folclóricas y culturaloides” (Antón Crespo, 1997:68). En estos años se produce el nacimiento de la Frecuencia Modulada (FM) en la radio pública. Además, el Gobierno Español emitió una normativa en la que obligaba a todas las radios fabricadas en el país a incorporar un dispositivo que permitiera sintonizar dicha frecuencia. La popularización de la televisión a mediados de los años sesenta llevó a la radio a experimentar un proceso de reestructuración. Según señala el autor Dennis McQuail (1985) en su obra *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, el medio radiofónico posee una serie de características que le distinguen de la televisión, entre las que destacan la inmediatez y cercanía con los potenciales receptores.

En la década de los 70 se inicia un proceso de importantes transformaciones que se fortalecieron en los distintos panoramas sociales. En el año 1972 nació en la Cadena SER un programa informativo emblemático que continúa registrando grandes datos de audiencia en la actualidad, *Hora 25*. En esta época destacan nombres propios como el de Iñaki Gabilondo, Encarna Sánchez o Luis del Olmo, profesionales que permitieron a la radio española alcanzar altas cotas de popularidad. Un acontecimiento destacado fue el fallecimiento de Francisco Franco el 20 de noviembre de 1975 a las 5:25 horas de la madrugada, según la versión oficial. Se prohibió rotundamente radiar ninguna información relacionada con el hecho, hasta que la noticia fue emitida a través de RNE a las 06:13 horas.

### **3.1.3. La Transición Democrática y el 23-F**

En octubre de 1977, el Real Decreto 2664/1977 suprimió el monopolio informativo de RNE y concedió la libertad de expresión e información al resto de emisoras, permitiendo, de esta manera, la aparición de nuevas corrientes informativas en la radio española. “Adolfo Suárez suprimía la Orden franquista del 6 de octubre de 1939, que decretaba la conexión obligatoria de toda la radiodifusión española con los partes de RNE y proclamaba oficialmente la libertad informativa en la radio española” (Balsebre, 2002:474).

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Esta novedad posibilitó que las emisoras privadas también pudieran ofrecer noticias a los oyentes sin la necesidad de conectar con ‘El Parte’ de RNE. La medida destacó por ser una de las primeras normativas destinadas a modificar la radiodifusión española, un hecho que provocó el crecimiento de este medio de comunicación. “El Decreto del 6 de octubre de 1977 abolió el monopolio informativo de RNE levantando la prohibición de difundir informaciones nacionales e internacionales” (Díaz, 1995:217). El periodista Iñaki Gabilondo expresó que “el año 1977 fue providencial, la información salvó a la radio. Como juguete había perdido morbo, pues se lo había quitado la televisión” (Díaz, 1995:224).

“¡Todo el mundo al suelo!”. Aquellas palabras pronunciadas por el coronel Antonio Tejero paralizaron por completo al país y todavía se recuerdan como un hito informativo histórico en la radio española. El 23 de febrero de 1981 a las 18:23 horas, el coronel y los 200 Guardias Civiles que le acompañaban se adentraron sin dificultades en el Congreso de los Diputados con el objetivo de perpetrar un golpe de estado contra la reciente y frágil democracia. Tejero se dirigió hacia el hemiciclo donde se estaba produciendo el proceso de investidura y obligó a los presentes a echarse al suelo. Revolver en mano se aproximó a la tribuna principal y pronunció el famoso “¡Todo el mundo al suelo! ¡Al suelo, coño!”; seguido de varios disparos al techo del Congreso.

Los ciudadanos españoles permanecieron inmóviles junto a sus transistores deseosos de conocer nuevas informaciones con respecto a lo que estaba sucediendo en Madrid. RNE y la Cadena SER fueron las emisoras que informaron sobre el acontecimiento, pero la SER fue la única que lo hizo al minuto desde el interior del Congreso. Este acontecimiento se conoce como la noche de los transistores. El técnico de la SER, Mariano Revilla, arriesgó su vida al mantener los micrófonos abiertos dentro del Congreso, por lo que los oyentes podían escuchar lo que ocurría en el interior del hemiciclo. El periodista José María García, por su parte, narró desde el exterior del Parlamento lo que estaba sucediendo en los alrededores de la Carrera de San Jerónimo.

Por fortuna el intento de Golpe de Estado fue desactivado, una noticia comunicada por el rey Juan Carlos a la 1:15 de la madrugada. Una jornada histórica para el país y para la radio, que cumplió su labor informativa y atendió las necesidades de los ciudadanos como nunca había conseguido hacerlo hasta entonces. Fernando Ónega, director de informativos de la Cadena SER en el momento que se produjo el

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Golpe de Estado, afirmó en unas declaraciones recopiladas por el periodista Manuel Mariscal que “si no hubiera sido por la radio que difundió la verdad de lo que estaba sucediendo y tranquilizó a los españoles, el golpe pudo haber triunfado” (Mariscal, 2014).

El propio Ónega manifestó en una entrevista a Juan Francisco Lamata que “la radio hizo en aquel momento un gran servicio a la democracia española y creo que, para la radio, ha significado el momento en el que deja de convertirse en un medio de entretenimiento que era y pasa a convertirse en un medio de información con toda la credibilidad” (Lamata, 2012).

La evolución de la radio en España tuvo un impacto directo en el rendimiento de las emisoras. La audiencia aumentó de forma espectacular en tan solo diez años, pasando de 6,7 millones de oyentes en el año 1972 a más de 17 millones de seguidores en 1982. “La radio será en la Transición uno de los agentes más significativos del cambio democrático.” (Balsebre, 2002:472)

“Celebradas las primeras elecciones democráticas españolas, se desató la mordaza informativa de la radiodifusión y eclosionó el modelo tradicional, de la mano de las primeras radios libres, municipales y piratas: el reformismo del Gobierno suarista, incapaz de contener esta demanda social, abrió la posibilidad de emisión a los grupos vinculados al sector de prensa. Se inicia una etapa que configuraría una década casi prodigiosa, antagónica del letargo de tantos años: se multiplicó el número de emisoras, nació la radio informativa basada en el monogénero magazine, crecía la audiencia global del medio hasta alcanzar sus límites más altos” (Franquet y Martí, 1989:163).

En la década de los 80 se produjo una modificación tecnológica muy importante en la radio que fue determinante en la evolución de este medio, nos referimos al desarrollo de la Frecuencia Modulada. Durante varios años, la FM únicamente había estado relacionada con algunas de las emisoras de RNE y con Los 40 Principales, pero este avance permitió que el resto de radios generalistas, que hasta aquel momento emitían en Onda Media, comenzaran a compartir su programación en FM. Como indica el autor Lorenzo Díaz (1992) en su obra *La Radio en España 1923-1993*, la Cadena SER adquirió 50 nuevas emisoras en menos de seis años, lo que llevo a esta empresa a

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

contar con 150 radios en 1988 (97 de FM y 53 de OM). El fenómeno radiofónico de la época originó el nacimiento de Antena-3 Radio, que comenzó a emitir el 4 de mayo de 1982.

En los años 80 ya se inició un proceso de movilizaciones de periodistas de referencia entre las principales emisoras radiofónicas nacionales. Un ejemplo de ello es el trasvase de Luis del Olmo desde RNE a la Cadena COPE, una estrategia que provocó un descenso de la audiencia de la emisora pública. Luis del Olmo no fue el único en cambiar de casa, otros profesionales como Carlos Herrera o José María García también lo han hecho a lo largo de su extensa trayectoria.

El crecimiento de la televisión provocó una competencia directa con la radio. El surgimiento de las radiotelevisiónes autonómicas y los canales privados de televisión, unidos a la concesión de licencias en FM, llevaron a la creación de un nuevo panorama en las comunicaciones. La nueva fase tenía como rasgo característico la fragmentación de la audiencia, debido a que los ciudadanos se dividían entre oyentes y telespectadores.

La aparición de la televisión eclipsó en un primer momento a la radio, pero la vitalidad de este medio la ha llevado a adaptarse perfectamente a las exigencias de la sociedad. La radio representa, educacionalmente, un factor poderoso de penetración en lo que se denomina Tercer Mundo. La radio es universal, lo abarca todo. Existen emisoras muy diversas. Un ejemplo evidente es la comparativa entre una emisora local o de barrio, que aborda asuntos referentes a un determinado espacio de la localidad; y una emisora generalista como Radio Pekín, cuya audiencia se aproxima a los 130 millones de personas.

“La radio es el medio de expresión basado en la palabra, el ruido y la música; con su invento se introduce en el terreno de los medios de comunicación una gran modificación, con una característica principal, la rapidez en la difusión de noticias, la información, los servicios de interés público, la lucha de ideas, la cultura y la educación” (Antón Crespo, 1997:65).

En julio de 1992, el Grupo PRISA, propietario de la Cadena SER, adquirió Antena-3 Radio, emisora más escuchada en aquel momento, lo que le permitió dar un gran paso en la formación de un grupo radiofónico referente. Este movimiento estratégico tuvo un impacto inmediato en el rendimiento de las emisoras. La Cadena

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

SER se convirtió en la emisora más escuchada de la radio generalista española por delante de RNE, la Cadena COPE y Onda Cero. La década de los 90 destaca por la consolidación de las emisiones en FM, produciéndose un descenso paralelo de las retransmisiones en OM.

Desde los años 90 hasta el momento actual la tendencia ha cambiado por completo en la radio. “Ahora nos encontramos en un momento en el que la mayor parte de los medios de comunicación luchan por la conquista de grandes masas de audiencia” (Antón Crespo, 1997:70). Vivimos en una etapa en la que la radio depende totalmente de su audiencia; cuanto mayor sea, mayor será también el poder e independencia respecto al resto de poderes.

En una entrevista realizada en octubre de 1995 por la profesora y periodista Margarita Antón Crespo al Director y Coordinador General de las emisoras radiofónicas de EITB, José María Iriondo, este argumentaba que “la audiencia es cada vez más exigente. Ya no existe la fidelidad de otros tiempos ya que la oferta es mucho más amplia y cuidada. Hoy no se puede vender cualquier cosa. Los oyentes de la radio saben lo que buscan y, si no se les da lo que piden, pasan a la competencia. Existe, en todo caso, la fidelidad a determinados espacios radiofónicos del día, nada más” (entrevista de octubre de 1995; Antón Crespo, 1997:71).

### **3.2. La radio deportiva en España**

La radio y el deporte son dos elementos que aparecen ligados desde el nacimiento del medio, un hecho que ha convertido al deporte en un componente indispensable para las emisoras. La evolución y desarrollo de la información deportiva en las emisoras radiofónicas es un reflejo del crecimiento experimentado por la propia radio, un hecho que ha llevado a la creación de emisoras especializadas en deporte. Existen diferentes definiciones de radio especializada que permiten aproximarse al concepto de radio de temática deportiva.

- Según Javier Fernández del Moral (2004):

“Es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje

periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”.

- Según Montserrat Quesada (1998):

“Por periodismo especializado entendemos aquel que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión”.

Una definición referente al concepto de radio de temática deportiva: “son aquellas que se definen por tener un modelo de programación 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros” (Arenas Ortiz, 2012:90).

Según señala el historiador radiofónico Armand Balsebre (2002) en su obra *Historia de la radio en España. Volumen II 1939-1985*, la radio es quien convierte al fútbol en un espectáculo de masas en España, aunque de forma paralela también se puede afirmar que el aumento de la afición a este deporte repercute de manera decisiva al crecimiento del propio medio radiofónico. La primera retransmisión deportiva que se recuerda la realizó Radio Barcelona el 15 de mayo de 1926 al narrar en directo un combate de boxeo entre Espalla y Uzcudun (Fernández Sande, 2006:147). Un año más tarde, en mayo de 1927, Radio Madrid retransmitió desde Zaragoza el encuentro que enfrentaba al equipo de la ciudad contra el Real Madrid. La emisión se realizó desde una unidad móvil para las emisoras de Madrid, Barcelona, San Sebastián, Sevilla y Salamanca en lo que se ha calificado como la primera retransmisión de un partido de fútbol en España (Pons, 1999:166). Esta práctica se extiende poco después con el inicio del Campeonato Nacional de Liga en febrero de 1929 (Balsebre, 2001:234-246).

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

En los años 30 surgió en Unión Radio una figura que ya se podía considerar como el primer locutor deportivo especializado: Carlos Fuentes Peralba, que había retransmitido en 1929 el partido Inglaterra – España y que, más adelante, cubrió la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Italia en el año 1934.

### 3.2.1. Las tardes de domingo

En la década de los 50 irrumpen en la radio los grandes espacios deportivos, un hecho motivado por la popularización del medio radiofónico. En octubre del año 1952 comienza en la Cadena SER *Carrusel Deportivo*, creado por Vicente Marco con la colaboración de Bobby Deglané, un programa de larga duración destinado a convertirse en el espacio radiofónico deportivo por excelencia de los domingos. La reacción por parte de RNE fue inmediata. La emisora pública creó el programa *Tablero Deportivo*, dirigido por Juan Pablo Salinas, que posteriormente fue reemplazado por Adolfo Parra. Este programa tenía una duración mucho menor que *Carrusel Deportivo* y no contaba con un equipo de corresponsales tan amplio como su homólogo de la SER. Al comienzo de la temporada 1955-1956 apareció un tercer programa deportivo dominical denominado *Domingo Deportivo Español*, emitido en la Red de Emisoras del Movimiento (REM) y presentado por Juan Martín Navas.

Los clubes no otorgaron facilidades a las emisoras radiofónicas durante los primeros años, dificultando la labor de los periodistas encargados de realizar las retransmisiones deportivas. Esta situación permitió a los locutores expresarse con total independencia de los equipos y sus directivas, huyendo de los forofismos existentes en estos momentos (Balsebre, 2002:325-342). Los dos programas pioneros de la radio deportiva española, *Carrusel Deportivo* y *Tablero Deportivo*, continúan en la actualidad, aunque presentan novedades como la extensión al sábado de su presencia en las ondas, convirtiendo a los programas deportivos en una referencia del fin de semana.

En la primavera de 1953 surgió la *Radiogaceta de los deportes*, primer programa deportivo diario de la radio española. La Cadena SER respondió con la creación de *Siguiendo los deportes*, un espacio deportivo que también se emitía todos los días de la semana. En la década de los 50 y los primeros años de los 60, se estableció una época denominada como la ‘Edad de oro del deporte en la radio española’. Destacaron locutores deportivos como Enrique Mariñas; Juan Martín Navas, narrador del gol de



Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Marcelino a la selección rusa que otorgó a España su primer Campeonato Europeo de Selecciones; o Matías Prats, que cantó el gol de Zarra en Maracanã a la selección inglesa durante la Copa Mundial de Fútbol disputada en Brasil en 1950.

El periodista y dirigente deportivo Pablo Hernández Coronado (1955) compartió en *Las Cosas del Fútbol* unas palabras que continúan teniendo vigencia en el universo periodístico: “para escuchar un buen partido basta con que el locutor sea bueno. Y ello es lógico, porque el oyente no puede emocionarse con las jugadas que se producen, sino con las que le cuentan, y del modo de contarlas depende todo”. Antonio Alcoba López (2005) expresó su conformidad con las palabras de Hernández Coronado, a lo que añadió en su obra *Periodismo Deportivo*: “esa máxima es la que ha servido para que la radio deportiva continúe en la misma o superior situación que cuando él la expuso”.

El transistor se convirtió durante los años sesenta en un elemento imprescindible de las tardes de domingo. La afición al ciclismo se multiplicó exponencialmente con los triunfos de Federico Martín Bahamontes, quién provocó con sus logros que las emisoras radiofónicas españolas comenzaran a retransmitir en directo todas las etapas veraniegas del Giro de Italia, el Tour de Francia y la Vuelta a España. La radio deportiva seguía creciendo, un hecho que llevó a la creación de “espacios diarios de sobremesa y de tarde-noche” (Malvar, 2005:108).

### **3.2.2. La radio deportiva nocturna**

La primera emisora que introdujo deporte en la radio española nocturna fue la Cadena SER en el año 1972 a través de su programa *Hora 25*. Este movimiento supuso un auténtico éxito, ya que la información deportiva se ha convertido en un factor indispensable en las tertulias radiofónicas nocturnas. La figura del periodista José María García surge precisamente en este programa. *Hora 25* hizo frente durante años a los obstáculos que pretendían coartar su libertad de expresión, una realidad que motivó el surgimiento de un nuevo periodismo radiofónico de investigación, directo, crítico y participativo que se diferenciaba de todo lo anterior. Esta forma de hacer radio obtuvo el beneplácito de la audiencia y se configuró como un nuevo modelo periodístico radiofónico.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

En el año 1982 José María García continuó con su trayectoria profesional en Antena-3 Radio, una nueva emisora que retransmitía a través de la FM. Su figura era sinónimo de éxito, por lo que su programa deportivo registraba el 40% de la audiencia total de la cadena. García recaló en la Cadena COPE en 1992, año en el que la Cadena SER absorbió Antena-3 Radio. Se mantuvo en la emisora de la Conferencia Episcopal hasta el 30 de julio del 2000, momento en el que fichó por Onda Cero, lugar en el permaneció hasta el 28 de mayo de 2002. El programa *Supergarcía* mantuvo la hegemonía en la radio deportiva nocturna hasta 1995.

La Cadena SER creó el programa *El Larguero* el día 4 de septiembre de 1989 con el objetivo de desbancar a José María García de la primera posición del ranking de las emisiones deportivas nocturnas. El periodista José Ramón de la Morena se puso al mando del programa y consiguió por primera vez en la historia arrebatar la hegemonía a *Súpergarcía* en 1995, un liderazgo que mantiene todavía en la actualidad según datos oficiales del Estudio General de Medios (EGM, 2017). El nuevo estilo de José Ramón de la Morena es menos crispado, más distendido, con mayor participación del oyente y una menor monopolización por parte del director. Estos rasgos llevan a *El Larguero* a captar una audiencia más joven. También existen similitudes entre ambos programas, como el predominio absoluto del fútbol en los contenidos (Rodríguez Virgili y Sánchez Aranda, 2000).

La figura de José María García ha marcado un antes y un después en la radio nocturna. Él fue el descubridor del público potencial de este tipo de emisiones en España en los años setenta, lo que obligó al resto de emisoras a elaborar un espacio deportivo destinado a esa misma franja horaria. La única cadena que ha renunciado a ello ha sido RNE a partir del año 2004, cuando sustituyó este tipo de programa por un magacín informativo.

A comienzos del siglo XXI, en las parrillas de programación de las principales emisoras radiofónicas españolas se mezclaban programas clásicos que llevaban sonando en antena varios años con otros espacios novedosos cuyo objetivo consistía de atraer la atención de la audiencia. La Cadena COPE presentó en el año 2000 el programa *El tirachinas* para cubrir la salida de José María García, un espacio presentado por el periodista Antonio Abellán que incluía una tertulia deportiva entre sus diferentes secciones. Onda Cero, por su parte, creó en 1995 *El Penalti*, un programa con poco

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

éxito que fue sustituido por *Al Primer Toque* con la llegada del propio García, quién fue reemplazado por el periodista deportivo Manu Carreño en 2002. RNE, por otro lado, contó con *La Ola* hasta el año 2004.

Las emisoras generalistas no fueron las únicas que incluyeron programas deportivos de madrugada, a esta dinámica también se sumaron las cadenas autonómicas. En Canal Sur Radio se emitía *El Pelotazo*, en Catalunya Radio *No ho diguis a ningú*, Radio Galega ofrecía *Galicia Deportiva* y en Radio Nou sonaba *Taula Deportiva*.

### 3.2.3. La radio deportiva del fin de semana

La radio deportiva del fin de semana siempre ha presentado una competencia extrema. *Radioestadio*, el programa de Onda Cero, vio la luz en septiembre de 1992 y fue el primer espacio que utilizó la fórmula de unir el deporte con el humor y que permitió la participación constante de los oyentes por vía telefónica o correo electrónico. *Tiempo de Juego*, de la Cadena COPE, se puso en marcha en 1969 y ha experimentado diferentes procesos a lo largo de su dilatada trayectoria. Durante muchos años se ha mantenido a la sombra de sus competidores, pero con la llegada en el año 2010 de los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama ha sufrido una profunda transformación que ha alcanzado su máximo esplendor en abril de 2017, momento en el que el programa se ha situado como líder de la radio deportiva del fin de semana por primera vez en su historia (EGM, 2017). El ascenso de *Tiempo de Juego* se ha producido a costa de la caída de *Carrusel Deportivo*, líder histórico de la radiodifusión deportiva española.

La radio deportiva ha experimentado un crecimiento espectacular con el paso del tiempo. Las emisoras generalistas conocen el impacto de este tipo de contenidos, por lo que cada vez es más común presenciar como los programas deportivos ocupan mayor espacio en las parrillas de programación. “La radio continúa en su imparable marcha de acaparar espacios y programas deportivos, hasta el punto de arrinconar a programas de solera cuando debe retransmitir competiciones deportivas” (Alcoba López, 2005:165).

Las emisoras de radio no pueden prescindir hoy en día de su programación deportiva diaria, sin tener en cuenta el espacio correspondiente al deporte en los espacios de información general y las propias retransmisiones en directo de competiciones deportivas. Alcoba (2005:169) señala la manera en la que la información

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

deportiva ha influido en el resto de programación diaria de las diferentes emisoras españolas. Además de los propios programas deportivos, los espacios destinados a la información general también tienen un hueco en su parrilla destinado al deporte. Por otro lado, siempre que se disputa un acontecimiento deportivo destacado durante la semana, se modifica la programación general de la emisora programada para ese momento concreto y en su lugar se emite un programa especial con la retransmisión del evento deportivo en cuestión. El propio Alcoba (2005:169) indica que las emisoras, por lo general, ofrecen como mínimo dos programas exclusivos dedicados a la información deportiva.

El punto de partida de esta investigación lo hemos fijado en el año 2009, debido a que es el momento previo a la salida de los periodistas deportivos Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama de la Cadena SER. El proyecto consistirá en un análisis progresivo de los EGM para determinar cómo han repercutido las diferentes movilizaciones de periodistas deportivos en las audiencias de las radios españolas. Dicho estudio abarcará desde 2009, último EGM en el que los profesionales mencionados anteriormente formaban parte de *Carrusel Deportivo*, hasta el mes de abril de 2017, fecha en la que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha publicado un EGM histórico para la radiodifusión española. Se repetirá el mismo proceso para analizar las variaciones acontecidas en los programas nocturnos.

Para poder desarrollar el proyecto de investigación con éxito, necesitamos determinar qué son las audiencias radiofónicas, cual es el mecanismo adecuado que se utiliza para medirlas y de qué manera ha ido evolucionando este fenómeno en el transcurso de los años.

### **3.3. La audiencia radiofónica**

Ignacio H. De la Mota (1988:75) define la audiencia como “el conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora, así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales”. Mariano Cebrián Herreros, por su parte, señala que: “el concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información” (Cebrián Herreros, 1995:221).

Para determinar el origen de la audiencia radiofónica es necesario remontarse a la etapa comprendida entre 1933 y 1938, “la época dorada de la radio” (Faus, 1981:53). Los primeros estudios catalogaron esta audiencia como homogénea debido a su uniformidad y a la inexistencia de “alternativas programáticas diferenciadas” (Cebrián Herreros, 1995:225). “Desde un punto de vista programático y de audiencia, la década de 1930 coincide con los años dorados de la radio en Estados Unidos. Europa alcanza un desarrollo total en sus distintos países, aunque no se llegue al boom estadounidense” (Faus, 1981:61-62).

Teniendo en cuenta la reconstrucción de las diferentes teorías clásicas sobre las audiencias (Faus, 1981), se llegó a la conclusión de que existían audiencias y subaudiencias, lo que imposibilitaba la realización de análisis que englobara a los oyentes en un grupo único y uniforme. Entre 1965 y 1980, la audiencia experimentó un proceso de fragmentación debido al trabajo de introspección realizado por la propia radio (Faus, 1981).

Las primeras investigaciones sobre la audiencia en la radio se recogieron en forma de estudios modestos elaborados por el Instituto ECO que habían sido encargados por alguna compañía radiofónica interesada. En España, la radio privada predominaba por delante de la radio pública, lo que creó un oligopolio que unido a las dificultades que atravesaba el país como consecuencia de las circunstancias políticas, estas imposibilitaron las opciones de competencia entre las emisoras. El conjunto de razones provocaron que “el estudio de las audiencias radiofónicas se convirtiera en un fenómeno casi de laboratorio que carecía de interés para empresas y público” (Blanch Nieto, 1993:308). El surgimiento de la televisión y las nuevas condiciones del entorno motivaron el inicio de un proceso de cambio en el panorama radiofónico. Las diferentes emisoras del momento comenzaron a tener la necesidad urgente de conocer “cuántos y porqué escuchaban un programa, cuántos y durante cuánto tiempo sintonizaban una emisora” (Blanch Nieto, 1993: 308-309).

A finales de la década de los 60 y comienzos de la década de los 70, el Instituto ECO elaboró una serie de estudios que analizaban por sectores la radio y su audiencia.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Otro tipo de empresas también realizaban investigaciones, lo que permitió comparar los resultados de unos y otros análisis. Es la época en la que los estudios de audiencia radiofónica iniciaron su proceso de desarrollo. La presión de las empresas financieras y de los medios de comunicación por conocer el seguimiento que generaban en la ciudadanía fue uno de los condicionantes que motivó el surgimiento de estos estudios de audiencia.

El año 1968 destaca como un momento clave para la consolidación de los estudios referentes a la audiencia de las emisoras radiofónicas. Las diferentes empresas comparten la intención de colaborar en un proyecto plural y detallado que permita profundizar en una investigación destinada a un único objetivo. En este momento surge el Estudio General de Medios (EGM), la primera encuesta nacional conjunta que establece las preferencias de los oyentes españoles. El nacimiento del EGM estuvo motivado por la competencia directa de la televisión y por el crecimiento de la inversión publicitaria a raíz del desarrollo económico (Franquet y Martí, 1985:115).

El Estudio General de Medios nace en el año 1968 con el objetivo de conocer la manera que tienen de comportarse los habitantes españoles en relación a los medios de comunicación. El EGM se distingue como un servicio “que el conjunto del sector interesado en el conocimiento de la audiencia de los medios se da a sí mismo” (Blanch Nieto, 1988:312). El EGM se constituye como una asociación hasta el año 1975, dependiente de los medios y formando parte de la estructura de la Asociación Española de Anunciantes. A partir de ese momento pasa a constituirse como una Sociedad Anónima, nombrando a Carlos Muñoz nuevo director gerente de la compañía.

“Un grupo de empresas en el que seguían predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio (22 empresas en total), trata de reforzar y consolidar definitivamente un estudio de audiencias -con cierto apoyo logístico de la AEA- y encarga al Instituto ECO un trabajo que se haría en 8 oleadas de 4.000 entrevistas cada una para un período de dos años. Precio: 10 millones de pesetas. Este es ya el Estudio General de Medios, que, evolucionado y mejorado, aún perdura” (AIMC, 2017).

Tres institutos diferentes han llevado a cabo la realización del estudio a lo largo de su trayectoria. El Instituto ECO fue el primero que lo elaboró entre los años 1968 y

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

1972; la empresa Metra Seis lo hizo entre 1973 y 1975; y desde 1976 el EGM dispone de una estructura técnica propia gestionada por el propio Carlos Muñoz. El trabajo de campo se deja a cargo de la empresa Ener hasta 1978. Desde ese año y hasta 1981, el Instituto ECO vuelve a encargarse del estudio. Tras un ligero paréntesis, ECO regresa a la gestión en 1983. En la actualidad, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es quién se encarga de realizar el EGM. AIMC es una asociación de entidades y empresas, sin ánimo de lucro, formada por medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad que se dividen en dos estamentos: el primero compuesto por las empresas y entidades, y el segundo por los medios.

La llegada del nuevo siglo estuvo asociada a la creación del EGM Radio XXI, una ampliación muestral destinada exclusivamente a la radio. Consistía en una entrevista telefónica realizada por el Instituto IMOP Encuestas (Instituto de Marketing y Opinión Pública), desde la 3ª ola del año 2000, que se configuraba como una prolongación del propio EGM. Esta novedad dejó de utilizarse a finales del año 2007. En 2002 se llevó cabo una modificación trascendental en la historia del EGM, la implantación del sistema CAPI (Entrevista Personal Asistida por Ordenador) de captación de información que se basa en la sustitución del tradicional cuestionario a papel por un nuevo método de estudio realizado a través de un ordenador tipo tablet. El trabajo de campo pasó a repartirse en ese momento entre el Instituto ECO, que ya lo estaba realizando; AC Nielsen; y TNS/Demoscopia. Dos años más tarde, en 2004, nace el EGM Radio Catalunya, un estudio específico para el medio en esta Comunidad.

En el año 2008 se puso en marcha un nuevo proyecto de investigación EGM basado en la “combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas con los estudios monomedia” (AIMC, 2017). Ipsos y Random son los dos institutos que se encargan del trabajo de campo multimedia del EGM en el momento que se lleva a cabo esta investigación; el instituto IMOP, por su parte, realiza las ampliaciones muestrales; mientras que el propio instituto Ipsos es el encargado de las entrevistas *face to face*.

El EGM es un estudio que se elabora anualmente, pese a que se divide en tres oleadas repartidas entre invierno, primavera y otoño. La primera ola abarca desde enero o febrero hasta abril o mayo; la segunda desde abril o mayo hasta junio o julio; y la tercera desde septiembre u octubre hasta noviembre o diciembre. El trabajo de campo tiene una duración de ocho semanas y la investigación se basa en la “técnica del

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

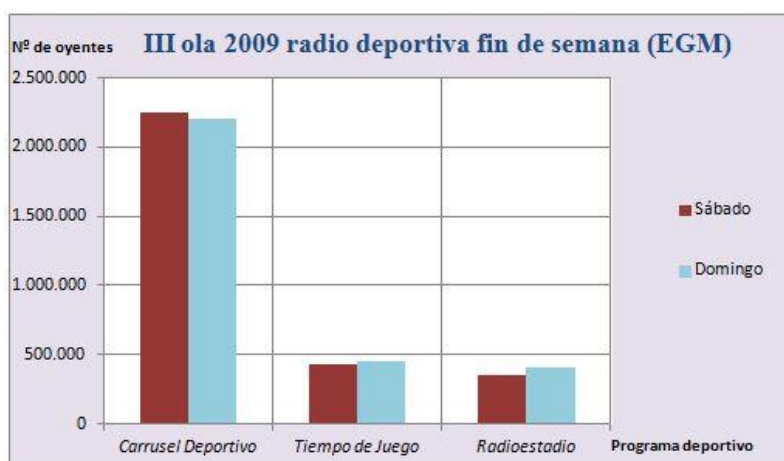
recuerdo del día a día” (Lamas, 2004) por medio de una entrevista personal a una muestra seleccionada de forma aleatoria, residente en un hogar unifamiliar y mayor de 14 años. Desde el año 1990 se realiza un estudio único para todo el territorio nacional, a excepción de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Según datos oficiales del AIMC (2017), el tamaño muestral anual del EGM radiofónico perteneciente al año en vigor es de 79.165 entrevistas: 31.578 realizadas mediante la técnica *face to face* y 47.587 llevadas a cabo por vía telefónica.



## 4. MARCO EMPÍRICO

### 4.1. Análisis de los EGM en la radio deportiva del fin de semana

El programa *Carrusel Deportivo* finalizó el año 2009 con unos datos de audiencia espectaculares. El espacio comandado por Paco González, director; Pepe Domingo Castaño, animador; y Manolo Lama, jefe de Deportes de la Cadena SER y narrador de los partidos del Real Madrid, registró 2.254.000 oyentes los sábados y 2.201.000 los domingos, según cifras oficiales del EGM. Su hegemonía era incontestable, ya que contaba con una ventaja de más de un millón y medio de oyentes con respecto a sus perseguidores. El *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE cerró el curso con 432.000 seguidores el sábado y 455.000 el domingo; mientras que *Radioestadio*, en Onda Cero, ni siquiera alcanzó los 410.000 adeptos en todo el fin de semana. Cifras consultadas, en todos los casos, en el EGM.



**Figura 1.** Número de oyentes de los principales programas deportivos radiofónicos en la III ola del año 2009. // Fuente: EGM (elaboración propia). \*Tabla completa con datos de audiencia en Anexos.

La primera oleada del año 2010 no arrojó ninguna variación sustancial. Los datos prolongaron la tendencia del anterior estudio, por lo que la situación en la radio deportiva española del fin de semana continuaba siendo exactamente la misma. *Carrusel Deportivo* se situaba, una vez más, por encima de los dos millones de oyentes. *Tiempo de Juego*, por su parte, seguía sin alcanzar el medio millón de seguidores. El periodista Javier Ares, director de *Radioestadio*, y todo su equipo tampoco consiguieron aumentar sus registros.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

La tranquilidad establecida se vio alterada por un acontecimiento que ha pasado a la historia de la radio deportiva española. El 12 de mayo de 2010, el periodista deportivo Paco González fue despedido de la Cadena SER, emisora en la que había dirigido *Carrusel* desde septiembre de 1992. Pepe Domingo Castaño no aceptaba el cese de la persona con la que había compartido espacio en las ondas durante los últimos 18 años, por lo que decidió rescindir su contrato con la SER para acompañar a Paco González en su nueva aventura profesional.



**Figura 2.** Paco González (izquierda) y Pepe Domingo Castaño (derecha) durante su etapa en la Cadena SER. // Fuente: El Mundo.

No solo ellos dieron por finalizada su etapa en la emisora ubicada en el número 32 de la Gran Vía madrileña. Un amplio número de periodistas que integraban el equipo de *Carrusel* también optaron por seguir los pasos de Paco González y Pepe Domingo Castaño, mostrando, de esta manera, su desacuerdo con la decisión tomada por los directivos del Grupo PRISA, empresa poseedora de la Cadena SER.

La segunda oleada del año 2010 arrojaba especial interés para los analistas. A principios del mes de julio, el EGM publicó el estudio relativo al periodo comprendido entre abril y junio. Se trataba de una etapa confusa para los estudiosos de los medios, ya que la salida de Paco González y Pepe Domingo Castaño de *Carrusel Deportivo* se produjo durante el transcurso de esta segunda oleada. Tan solo había transcurrido un mes desde su marcha, pero los efectos producidos por este movimiento ya comenzaban a notarse.

El espacio deportivo de la Cadena SER registró 1.759.000 oyentes el sábado y 1.953.000 el domingo, lo que implicó un descenso de la audiencia superior al medio

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

millón de seguidores en la totalidad del fin de semana. El periodista Jesús Gallego fue el encargado de sustituir a Paco González en la dirección del programa durante el último mes de competición. En este periodo, la competencia también experimentó una modificación. *Tiempo de Juego* perdió la segunda posición en beneficio de *Radioestadio*, que superó los 400.000 oyentes tanto en la jornada del sábado como en la del domingo.

Una vez finalizado el verano de 2010, la radio deportiva regresó a su rutina habitual. La nueva temporada llegó repleta de novedades. La Cadena SER apostó por el periodista Javier Hoyos como comandante del nuevo *Carrusel Deportivo*. La Cadena COPE aprovechó la salida de Paco González y Pepe Domingo Castaño para realizar un movimiento impactante. El 27 de agosto de 2010 comenzó la andadura de González y Castaño en *Tiempo de Juego*, una etapa que sigue vigente en el momento que se lleva a cabo este proyecto de investigación. *Radioestadio*, al contrario que sus competidores, continuó con el mismo equipo que la temporada anterior.

*Carrusel Deportivo* finalizó el año de manera negativa. El debut de Javier Hoyos al frente del histórico programa no fue el esperado. 1.567.000 oyentes los sábados y 1.718.000 los domingos, confirmándose una pérdida de audiencia superior a los 200.000 seguidores en cada uno de los días estudiados. La situación de la SER contrastaba con los éxitos de la Cadena COPE.

El esperado debut de Paco González, en la dirección, y de Pepe Domingo Castaño, en la animación, de *Tiempo de Juego* tuvo un efecto positivo para la emisora de la Conferencia Episcopal. El programa duplicó su audiencia en apenas tres meses, registrando un crecimiento del 118%. Los sábados pasó de los 377.000 oyentes de la anterior oleada a 880.000, mientras que los domingos dio un salto desde los 392.000 hasta los 905.000, según datos oficiales del EGM. La audiencia de *Radioestadio* también creció durante este periodo. 597.000 y 620.000 seguidores, respectivamente.

El año 2011 comenzó con un nuevo desplazamiento, esta vez protagonizado por el periodista deportivo Manolo Lama. El narrador oficial de los partidos del Real Madrid en *Carrusel* rescindió de forma unilateral el contrato que le unía a la Cadena SER hasta finales de año, un movimiento motivado por el deseo de reencontrarse con sus antiguos compañeros. De esta manera, Lama recaló pocos días después en la Cadena

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

COPE, uniéndose al equipo que conformaba *Tiempo de Juego*. En este momento arrancaba el *Tiempo de Juego* de Paco, Pepe y Manolo.



**Figura 3.** Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño. // Fuente: COPE.



**Figura 4.** Logo *Tiempo de Juego*. // Fuente: COPE

La primera oleada del nuevo curso continuó con la línea marcada a finales del año anterior. *Tiempo de Juego* aumentó su número de seguidores por segundo EGM consecutivo, superando la barrera del millón de oyentes durante todo el fin de semana. 1.138.000 el sábado y 1.264.000 el domingo. *Radioestadio* también experimentó una ligera subida, con una media de 643.000 fieles. *Carrusel Deportivo*, por su parte, no logró frenar la caída y perdió 32.000 oyentes.



**Figura 5.** Audiencia radiofónica antes y después de la salida de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama de la Cadena SER. // Fuente: EGM (elaboración propia).

El único programa que mejoró, ligeramente, sus cifras en la segunda oleada del año fue *Radioestadio*. El espacio deportivo de Onda Cero alcanzó los 669.000 oyentes de media durante el fin de semana, un 4% más que en el EGM anterior. *Carrusel Deportivo* y *Tiempo de Juego*, por el contrario, perdieron un gran número de seguidores en este periodo. El programa de la SER registró una media de 1.245.000 oyentes, un

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

23% menos; mientras que la emisión de la COPE contó con 836.000 adeptos entre el sábado y el domingo, lo que significó una pérdida del 35% de sus seguidores.

La Cadena SER decidió realizar una modificación para iniciar la nueva temporada y tratar de cerrar el año con resultados positivos tras encadenar cinco EGM consecutivos con un descenso de la audiencia. Los directivos nombraron como nuevo director de *Carrusel* al periodista vallisoletano Manu Carreño, quién inició su andadura al frente del programa deportivo, líder de la radio española, el 14 de agosto de 2011. Esta decisión tuvo consecuencias positivas para la empresa a finales de año.

*Carrusel* pasó los sábados de 1.254.000 oyentes a 1.607.000, y los domingos creció desde 1.236.000 hasta 1.691.000. *Tiempo de Juego* también creció, pero de una forma menos espectacular. Consiguió 782.000 y 953.000 seguidores, respectivamente. *Radioestadio*, por su parte, mantuvo una línea estable, consiguiendo convocar frente al transistor a 657.000 individuos de media a lo largo del fin de semana.

El año 2012 no registró ningún cambio determinante en la radio deportiva nacional. Las audiencias, por lo general, se mantuvieron estables, con ligeras variaciones que no alteraron el rumbo de las principales emisoras. Manu Carreño consiguió cerrar el año con un dato espectacular. *Carrusel Deportivo* superó los domingos la barrera de los dos millones de oyentes, por primera vez, desde la llegada del nuevo director, una cifra que no alcanzaba desde la primera oleada de 2010 con Paco González al mando de la nave. *Tiempo de Juego* también logró mejorar sus cifras, convocando al otro lado de las ondas a más de un millón de individuos durante la jornada del domingo. *Radioestadio* continuó con su dinámica particular, con una audiencia media de 642.000 seguidores.

*Carrusel Deportivo* logró mantener su hegemonía durante el año 2013. En lo que se refiere al sábado, el programa siguió una línea ascendente a lo largo de todo el curso. Registró 1.585.000 oyentes en la primera oleada, ascendió hasta 1.590.000 en la segunda y finalizó el año con 1.628.000 adeptos. En cuanto al domingo, el espacio deportivo de la Cadena SER experimentó un comportamiento circular. Arrancó el año con 1.695.000 seguidores, creció exponencialmente en la segunda ola hasta alcanzar 1.949.000 y, por último, cerró el curso con un descenso espectacular en el que perdió 319.000 oyentes.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

*Tiempo de Juego* consiguió un reto muy importante en 2013: por primera vez encadenó tres oleadas consecutivas por encima del millón de oyentes a lo largo de todo el fin de semana. El programa de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama alcanzó los sábados una audiencia de 1.348.000 en el primer EGM, 1.075.000 en el segundo estudio y concluyó el curso con 1.436.000 seguidores. Los datos fueron similares en lo que respecta al último día de la semana. El año comenzó con 1.274.000 oyentes, descendió hasta 1.147.000 a mitad de campaña y volvió a registrar una subida en el último EGM que superó la cifra de 1.320.000 simpatizantes. También aumentó el número de individuos que preferían apostar por *Radioestadio*. Se audiencia media creció desde los 642.000 oyentes de 2012 hasta los 702.000 de 2013.



**Figura 6.** Audiencia de los programas deportivos perteneciente a los años 2012 y 2013. // Fuente: EGM (elaboración propia).



**Figura 7.** Logo Carrusel Deportivo. // Fuente: Cadena SER.

La llegada del nuevo año implicó un aumento de la audiencia de *Tiempo de Juego*. El espacio deportivo de la Cadena COPE superó el millón y medio de oyentes, por primera vez en su historia, registrando una subida del 5% en la jornada del sábado. Este crecimiento estableció un hito histórico en la radio deportiva del fin de semana: *Tiempo de Juego* superó a *Carrusel* durante el primer día del fin de semana, un hecho inédito hasta el momento. El programa también creció el domingo. El último día de la semana alcanzó la cifra de 1.430.000 seguidores, es decir, 104.000 nuevos adeptos con respecto al mes de diciembre del curso anterior.

*Carrusel Deportivo* cerró la primera oleada de 2014 con noticias contradictorias. El programa de la Cadena SER sufrió una pérdida del 12,8% de sus oyentes en lo que respecto al sábado, consiguiendo sumar un total de 1.437.000 seguidores. El domingo, por el contrario, las sensaciones sí que fueron positivas. El espacio comandado por

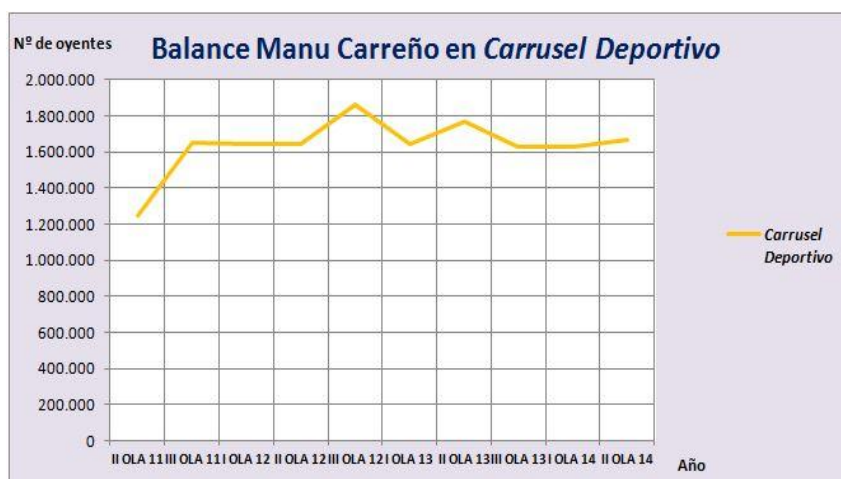


Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Manu Carreño consiguió concentrar a 1.819.000 individuos al otro lado del transistor, un 11,6% más de ciudadanos que en la última oleada del año 2013.

*Radioestadio* fue el único que no experimentó ninguna subida a lo largo de todo el fin de semana. La audiencia deportiva de Onda Cero descendió hasta los 646.000 oyentes durante la tarde del sábado y hasta los 511.000 el domingo, lo que implicó una pérdida global del 23% en la primera oleada del nuevo año.

La segunda oleada de 2014 tenía un atractivo especial: era el último periodo de Manu Carreño al frente de *Carrusel*. Después de tres años dirigiendo el programa deportivo líder de la radio española del fin de semana, el periodista vallisoletano cerraba su etapa con una audiencia media de 1.665.000 oyentes. El crecimiento durante su estancia fue notable, debido a que consiguió aumentar en un 33,73% el número de seguidores con respecto a la segunda oleada de 2011, fecha en la que se publicó el último EGM previo a su llegada.



**Figura 8.** Balance de la audiencia de *Carrusel Deportivo* durante la etapa de Manu Carreño en la dirección del programa. // Fuente: EGM (elaboración propia).

El segundo periodo del año no fue positivo para los intereses de la Cadena COPE. *Tiempo de Juego* sufrió una pérdida de seguidores importante, situándose ligeramente por encima de la barrera del millón de oyentes. En la jornada del sábado, el programa pasó de 1.508.000 fieles a 1.197.000. El domingo también experimentó una situación similar: 1.032.000 individuos escucharon el espacio dirigido por Paco González, una cifra que contrastaba con los datos obtenidos en la primera oleada (1.430.000). *Radioestadio*, en cambio, continuaba con su tendencia particular. Descenso

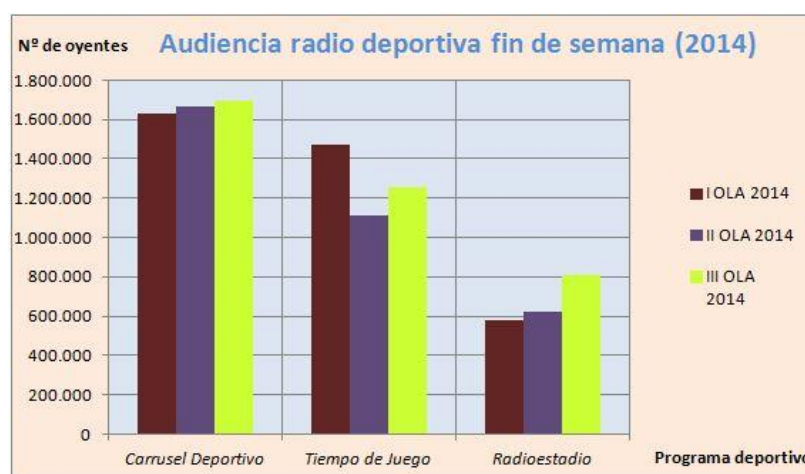
Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

de la audiencia el sábado y crecimiento notable el último día de la semana, con una audiencia media de 624.000 oyentes.

El año llegó a su fin con el debut del periodista deportivo Jesús Gallego como nuevo director de *Carrusel*. El 12 de agosto de 2014 comenzó su etapa al frente del programa con la narración del encuentro de la Supercopa de Europa que enfrentó al Real Madrid y al Sevilla FC. La tercera oleada del curso, primera de Gallego al mando del espacio de la SER, reflejó resultados positivos para la emisora. El sábado obtuvo 1.716.000 oyentes, un 9% más que en el EGM anterior. El domingo consiguió sumar 1.675.000 seguidores, lo que implicó una media de 1.695.000 adeptos durante los fines de semana relativos al último estudio del año.

El nuevo panorama establecido en la radio deportiva española como consecuencia de la llegada de Jesús Gallego a *Carrusel* provocó un efecto positivo en todas las emisoras. La Cadena SER no fue la única que consiguió mejorar sus registros, COPE y Onda Cero también cerraron el año aumentando sus datos de audiencia. *Tiempo de Juego* alcanzó 1.369.000 oyentes el sábado y 1.146.000 el domingo, con una media de 1.258.000 seguidores a lo largo del fin de semana.

*Radioestadio*, por su parte, creció de manera considerable, ya que logró sumar 813.000 y 801.000 oyentes, respectivamente. Esta mejora permitió al espacio deportivo dirigido por Javier Ares conseguir una audiencia media de 807.000 individuos, la cifra más elevada desde el momento que comenzó a realizarse esta investigación.



**Figura 9.** Audiencia radiofónica de los programas deportivos en el año 2014. // Fuente: EGM (elaboración propia).



Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

El impacto positivo producido por el debut de Jesús Gallego en las ondas se vio paralizado con la publicación del primer EGM del año 2015. *Carrusel Deportivo* sufrió una pérdida de 292.000 oyentes en apenas cuatro meses durante la jornada del sábado, situándose por debajo del millón y medio de seguidores. El descenso fue menos espectacular el domingo: tan solo 47.000 individuos optaron por dejar de sintonizar la Cadena SER el último día de la semana. *Radioestadio* soportó un varapalo similar. El espacio deportivo de Onda Cero registró un total de 738.000 adeptos durante el fin de semana, un hecho que significó un derrumbamiento de la audiencia superior al 9%.

*Tiempo de Juego* también experimentó un decrecimiento a lo largo del periodo inicial en lo que respecta al sábado. El programa de la COPE registró 1.248.000 seguidores, lo que significó una bajada de la audiencia de un 9%. Dichas cifras, negativas, fueron contrarrestadas con un incremento sustancial de los números durante el domingo. Paco González, Pepe Domingo Castaño, Manolo Lama y todo su equipo finalizaron los fines de semana con 1.375.000 oyentes, 229.000 más que en el anterior estudio.

La segunda oleada de 2015 solo fue recibida de manera positiva en los estudios de la Cadena SER. *Carrusel Deportivo* aumentó de forma significativa la distancia con sus competidores directos, estableciendo una brecha que había quedado prácticamente eclipsada con la publicación de los últimos estudios. El periodista Jesús Gallego consiguió sus mejores datos de audiencia hasta ese momento: 1.763.000 oyentes los sábados y 1.820.000 durante la jornada del domingo. Estas cifras implicaron un crecimiento del 24% y del 12%, respectivamente.

La satisfacción de los dirigentes de la Cadena SER contrarrestaba con la desilusión motivada por el EGM tanto en la Cadena COPE como en Onda Cero. La pérdida de oyentes fue notable en ambas emisoras, aunque el impacto tuvo mayor repercusión en *Tiempo de Juego*, que no fue capaz de superar la barrera del millón a lo largo del sábado, un hecho que no ocurría desde la tercera oleada del año 2012.

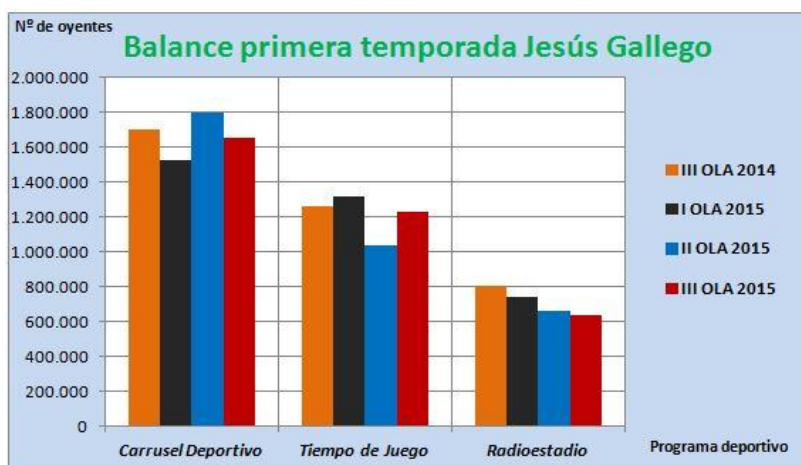
*Radioestadio* experimentó un descenso de 102.000 seguidores, situándose por debajo de los 605.000 adeptos. Las cifras relativas al domingo mejoraron ligeramente los registros del día anterior, aunque el descenso también fue notable. *Tiempo de Juego*

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

sumó 1.107.000 oyentes, un 20% menos que en el estudio previo; mientras que *Radioestadio* logró concentrar a 711.000 ciudadanos, una pérdida del 8%.

La situación se modificó en el último periodo del año, 2015 llegó a su fin con el crecimiento de *Tiempo de Juego*, que se situó, de nuevo, por encima de la barrera del millón de oyentes; mientras que *Carrusel Deportivo* y *Radioestadio* experimentaron un proceso de decrecimiento. El programa de la Cadena COPE registró una audiencia media de 1.225.000 individuos a lo largo de todo el fin de semana, confirmando, de esta manera, una subida superior al 18% con respecto a la anterior oleada.

El espacio de la Cadena SER continuó con su hegemonía al frente de la radio deportiva, pero la distancia respecto a su máximo perseguidor se redujo con el comienzo de la segunda temporada de Jesús Gallego al mando de *Carrusel Deportivo*. 1.571.000 oyentes los sábados y 1.732.000 los domingos, es decir, una pérdida de 192.000 y 88.000 adeptos, respectivamente. Además, *Radioestadio* encadenó su tercer EGM consecutivo con pérdidas en lo que respecta a la audiencia. Un total de 633.000 oyentes a lo largo del fin de semana, un 23% menos que en la misma oleada del año anterior.



**Figura 10.** Balance de la audiencia radiofónica en los programas deportivos durante la primera temporada de Jesús Gallego como director de *Carrusel Deportivo*. // Fuente: EGM (elaboración propia).

El nuevo año comenzó de la misma manera. *Carrusel Deportivo* y *Radioestadio* encadenaron otro EGM con un decrecimiento de su audiencia, todo lo contrario que *Tiempo de Juego*, quién registró una subida que permitió recortar las distancias con el líder de la radio deportiva del fin de semana. El programa de la COPE registró 1.225.000 oyentes durante la jornada del sábado y 1.346.000 el domingo, sumando una

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

media de seguidores de 1.286.000 en el global del fin de semana, un 5% más que en el estudio anterior.

*Carrusel Deportivo* experimentó una pérdida de oyentes prolongada a lo largo de todo el fin de semana. El sábado pasó de 1.571.000 oyentes de la anterior oleada a 1.491.000, registrando una caída del 5%. El descenso fue ligeramente superior el domingo. El programa de la SER cayó desde 1.732.000 seguidores a 1.646.000, con una media de audiencia de 1.569.000 personas en la totalidad del fin de semana. *Radioestadio*, por su parte, superó ligeramente el medio millón de oyentes el sábado y descendió hasta los 628.000 el domingo.

La segunda oleada de 2016 supuso el último periodo de Jesús Gallego como director de *Carrusel Deportivo*. El periodista cerró su etapa, después de dos años comandando la nave del programa deportivo por excelencia del fin de semana, con unos datos de audiencia espectaculares. El espacio de la SER registró una subida notable tanto la jornada del sábado como la del domingo, sumando 1.845.000 y 1.830.000 oyentes, respectivamente. El crecimiento respecto al primer EGM del año fue importante: un aumento del 17%.

*Tiempo de Juego* también experimentó una mejora de su audiencia, logrando una media de 1.516.000 oyentes durante todo el fin de semana (1.806.000 el sábado y 1.226.000 el domingo). El EGM también fue positivo para *Radioestadio*. El espacio de Onda Cero consiguió acabar con una dinámica de cuatro estudios consecutivos registrando pérdidas de audiencia. Javier Ares y todo su equipo sumaron 573.000 adeptos el sábado y 692.000 el domingo, con un crecimiento del 11% respecto a la primera oleada del curso.

El año finalizó con el estreno del periodista deportivo Dani Garrido como nuevo director y presentador de *Carrusel Deportivo*. El 20 de agosto de 2016 dio comienzo su etapa al frente del programa con motivo del inicio del Campeonato Nacional de Liga, fecha en la que también se estaban celebrando los Juegos Olímpicos en la ciudad de Río de Janeiro. La tercera oleada del curso, primera de Garrido como dirigente del espacio de la SER, reflejó unos resultados muy negativos para la emisora. *Carrusel* registró sus peores datos de audiencia en los últimos cinco años, con 1.335.000 oyentes los sábados y 1.663.000 los domingos. El descenso fue del 19% en la totalidad del fin de semana.

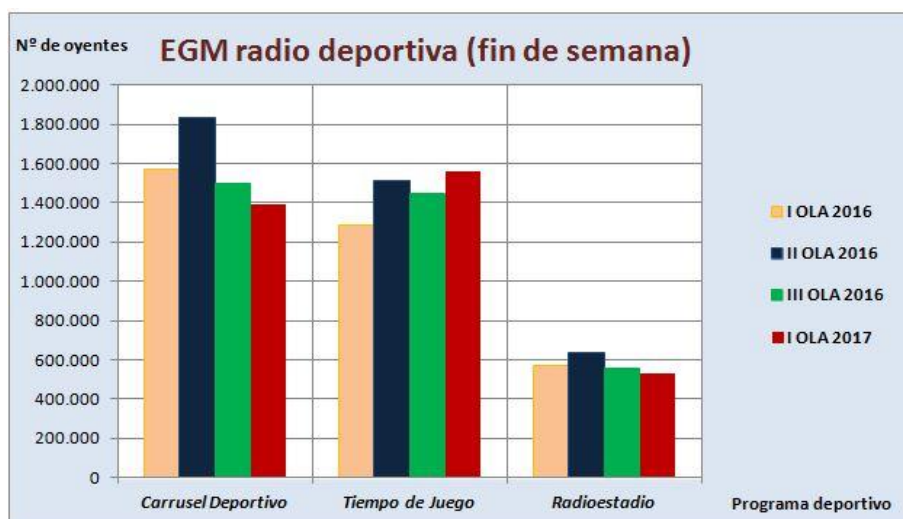
Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

La pérdida de oyentes de *Carrusel* fue aprovechada por *Tiempo de Juego* para recortar la distancia que le separaba del liderato. El programa de la Cadena COPE superó a su competidor de la SER durante la jornada del sábado por segunda vez en su historia. 1.453.000 oyentes frente a 1.335.000 del nuevo espacio comandado por Dani Garrido. El domingo registró 1.440.000 seguidores, su cifra más alta hasta el momento en lo que respecta al último día de la semana. La audiencia media del fin de semana, por tanto, fue de 1.447.000 oyentes, tan solo 55.000 adeptos por debajo del líder histórico de la radio deportiva española. La distancia entre *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo* se había apretado más que nunca. El crecimiento del programa de la COPE contrarrestaba con una nueva pérdida de seguidores de *Radioestadio*, que apenas superó el medio millón de fieles en la última oleada del año.

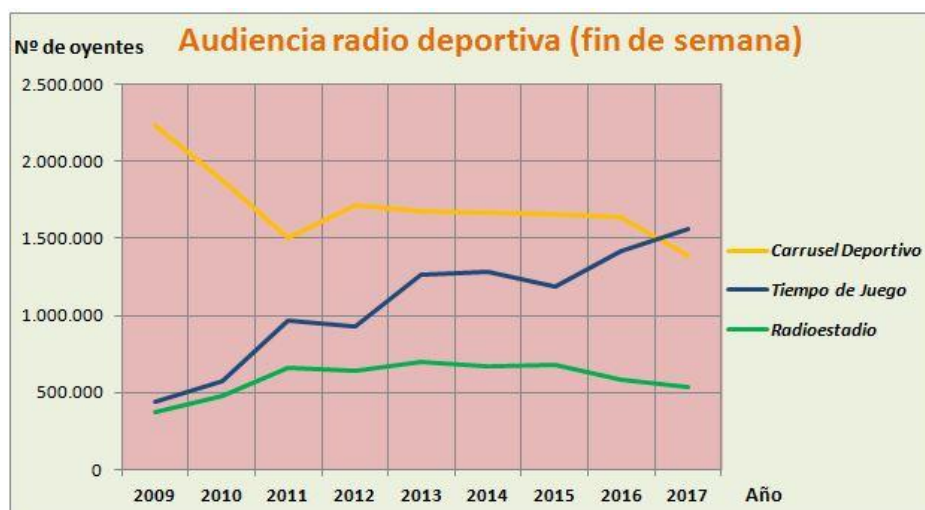
El 18 de abril de 2017 se confirmó como una fecha histórica para la radio deportiva española. La publicación del primer EGM del curso supuso un hito inédito, hasta el momento, en las emisoras nacionales. Por primera vez en la historia de la radiodifusión de nuestro país, *Carrusel Deportivo* perdió el liderato que le catalogaba como el programa deportivo más escuchado del fin de semana. *Tiempo de Juego* acabó con la hegemonía del espacio de la Cadena SER siete años después de la llegada de Paco González, Pepe Domingo Castaño, Manolo Lama y todo su equipo a la Cadena COPE.

*Tiempo de Juego* consiguió sumar un total de 1.414.000 oyentes durante la jornada del sábado y 1.709.000 el domingo, su cifra más elevada en lo que respecta al último día de la semana, con una mejora del 27% respecto al mismo periodo de 2016 y un 19% respecto a la oleada anterior. El crecimiento del espacio deportivo de la COPE fue determinante, ya que esta subida le condecoró como el programa más escuchado del fin de semana en la radio deportiva española con 1.562.000 oyentes de media.

*Carrusel Deportivo* registró 1.385.000 seguidores el sábado, un 3,7% menos que en la anterior oleada; y 1.398.000 el domingo, lo que significó una pérdida del 16% de su audiencia. El espacio deportivo de la SER consiguió una media de 1.392.000 oyentes a lo largo de todo el fin de semana, 170.000 individuos menos que la Cadena COPE. *Radioestadio*, por su parte, sumó 522.000 y 543.000 seguidores, respectivamente. Estas cifras confirmaron una bajada del 16% respecto a la anterior oleada del programa de Onda Cero.



**Figura 11.** Balance de la audiencia radiofónica en los programas deportivos durante el fin de semana que refleja el crecimiento de *Tiempo de Juego*. // Fuente: EGM (elaboración propia).



**Figura 12.** Evolución de los programas deportivos radiofónicos desde el año 2009 hasta la publicación del último EGM en 2017. // Fuente: EGM (elaboración propia).

#### 4.2. Análisis de los EGM en la radio deportiva nocturna

El programa deportivo *El Larguero*, emitido en la Cadena SER de lunes a domingo desde las 00:00 horas hasta las 02:00 horas, registró unos datos de audiencia espectaculares en la segunda oleada del año 2010. El espacio comandado por el periodista José Ramón de la Morena, director y presentador desde su estreno el 4 de septiembre de 1989, concentró junto al transistor a 1.363.000 oyentes durante la noche, según cifras oficiales del EGM. Su hegemonía era incuestionable, ya que disponía de una ventaja superior al millón de seguidores con respecto a sus competidores.



**Figura 13.** El periodista deportivo José Ramón de la Morena durante su etapa en *El Larguero*. // Fuente: Cadena SER.

*El Tirachinas*, programa deportivo nocturno de la Cadena COPE, logró una audiencia de 300.000 oyentes bajo la dirección del periodista José Antonio Abellán. *Al Primer Toque*, dirigido y presentado por el periodista madrileño Ángel Rodríguez en Onda Cero, ni siquiera alcanzó esa cifra, sumando un total de 260.000 seguidores. Datos proporcionados, en todos los casos, por el EGM.

*El Tirachinas*, realizó su última emisión el 27 de agosto de 2010 después de compartir diez años en las ondas con los oyentes de la Cadena COPE. Un día más tarde, el 28 de agosto, se estrenó en la emisora de la Conferencia Episcopal un nuevo programa deportivo nocturno: *El partido de las 12*. La llegada de periodistas deportivos procedentes de la Cadena SER, con motivo de la salida de Paco González y Pepe Domingo Castaño, también tuvo su repercusión en la radio deportiva de la medianoche. El periodista guipuzcoano Joseba Larrañaga, expresentador de *El Larguero* durante la jornada del viernes y del sábado, fue nombrado director y presentador del nuevo programa tras su llegada a la Cadena COPE.

El año finalizó con noticias positivas para *El Partido de las 12* y *Al Primer Toque*, mientras que *El Larguero* cerró el curso con un descenso de su audiencia. El espacio deportivo nocturno de la Cadena SER experimentó una pérdida de 328.000 seguidores, lo que llevó a superar de manera ligera el millón de oyentes. El nuevo programa de la COPE aumentó su audiencia hasta los 440.000 individuos con la llegada de Joseba Larrañaga, un crecimiento espectacular del 47% con respecto a la anterior oleada. *Al Primer Toque* también progresó hasta alcanzar los 360.000 oyentes, un 38,4% más que en el segundo EGM.



**Figura 14.** Audiencia radiofónica de los programas deportivos nocturnos antes y después de la llegada de Joseba Larrañaga a la Cadena COPE. // Fuente: EGM (elaboración propia).

El año 2011 fue una etapa de transición en la radio deportiva nocturna en el que apenas se produjeron ligeras variaciones en la audiencia radiofónica. *El Larguero*, *El Partido de las 12* y *Al Primer Toque* continuaron con la línea establecida a finales de 2010, tratando de fidelizar a un grupo de oyentes para diferenciarse de la competencia. Esta dinámica se mantuvo al comienzo de 2012, pero la publicación del segundo EGM del curso supuso un frenazo para los intereses del programa de Onda Cero. Tras encadenar varias oleadas con crecimiento, *Al Primer Toque* sufrió una pérdida de 51.000 oyentes, lo que significó un descenso del 16% con respecto a la tercera ola de 2010, en la cual comenzó su línea ascendente.

*Carrusel Deportivo* y *El Partido de las 12* no experimentaron ninguna modificación reseñable. El programa comandado por José Ramón de la Morena alcanzó una audiencia de 1.027.000 individuos, datos que le permitieron continuar con su hegemonía en la radio deportiva nocturna. El espacio de la COPE, por otro lado, contabilizó 438.000 oyentes, sin superar todavía la barrera del medio millón de fieles.

La tercera oleada del curso estuvo marcada por el debut del periodista deportivo Héctor Fernández como nuevo director de *Al Primer Toque*. En septiembre de 2012 comenzó su etapa al frente del programa nocturno de Onda Cero sustituyendo a Ángel Rodríguez, que había liderado el espacio durante los últimos cinco años. El último EGM del curso, primero de Fernández en la medianoche, reflejó resultados positivos para la emisora. 20.000 nuevos individuos optaron por sintonizar el renovado *Al Primer Toque*, que consiguió una audiencia de 329.000 oyentes. *El Larguero*, por su parte, aumentó

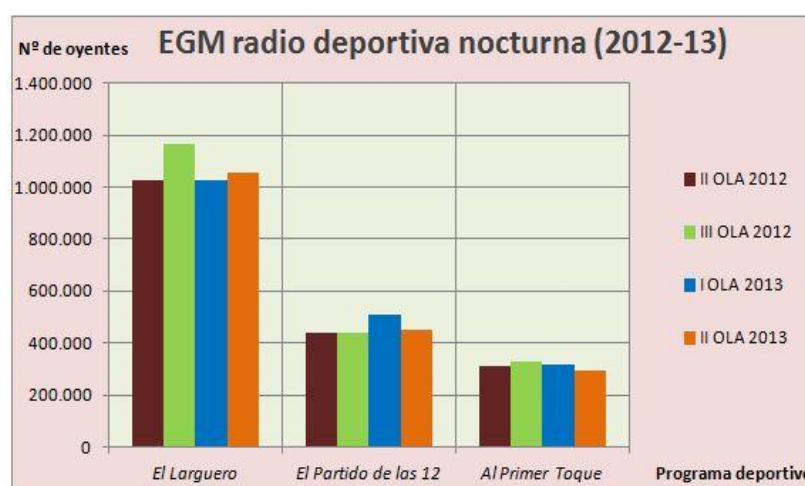


Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

sus registros en un 13,6% hasta alcanzar 1.167.000 seguidores, mientras que *El Partido de las 12* se mantuvo estable con 439.000 adeptos.

El único programa que mejoró sus registros de audiencia, en la primera oleada de 2013, fue *El Partido de las 12*. El programa de la COPE experimentó un crecimiento del 15% que le permitió superar, por primera vez en su historia, la barrera del medio millón de oyentes, con un total de 506.000 seguidores. El efecto Héctor Fernández se diluyó, ligeramente, con la publicación de dicho EGM. El espacio deportivo nocturno de Onda Cero se dejó 11.000 oyentes en el comienzo de año, situándose con 318.000 adeptos. El descenso de *El Larguero* fue más importante, ya que 140.000 individuos prefirieron dejar de escuchar a José Ramón de la Morena y su equipo. La medianoche en la SER logró concentrar a 1.027.000 ciudadanos, cifra idéntica a la cosechada en la segunda oleada de 2012.

El segundo EGM de 2013 solo fue recibido de manera positiva en los estudios de la Cadena SER. *El Larguero* registró una audiencia de 1.058.000 seguidores, 31.000 nuevos adeptos en relación a la anterior oleada. Esta subida permitió al programa aumentar la distancia con sus competidores, que experimentaron sendas pérdidas de oyentes. *El Partido de las 12* consiguió 452.000 seguidores, lo que implicó un descenso de 54.000; mientras que *Al Primer Toque* encadenó su segundo EGM consecutivo con cifras negativas. Tan solo 292.000 individuos se decantaron por Onda Cero, los peores datos de audiencia de los últimos tres años.



**Figura 15.** Audiencia radiofónica de los programas deportivos nocturnos antes y después de la llegada de Héctor Fernández a *Al Primer Toque*. // Fuente: EGM (elaboración propia).



Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

El año finalizó con resultados negativos para los dos programas más escuchados. La tercera oleada certificó un descenso notable de la audiencia en *El Larguero*, que por primera vez, desde que comenzó el análisis relativo al proyecto de investigación, no fue capaz de superar la frontera del millón de oyentes. El programa de la SER experimentó una pérdida de 113.000 oyentes con respecto al estudio anterior, sumando un total de 945.000 seguidores. El impacto no fue tan espectacular en la Cadena COPE. *El Partido de las 12* pasó de 452.000 fieles a 408.000, un 9,8% menos que en el EGM previo. *Al Primer Toque*, por su parte, consiguió revertir la dinámica y experimentó una subida que le permitió cosechar una audiencia de 321.000 individuos, un crecimiento del 9,4%.

El comienzo del nuevo año no continuó con la situación reflejada una vez concluido el curso anterior. La llegada de 2014 implicó un aumento de la audiencia de *El Larguero* y *El Partido de las 12*, mientras que *Al Primer Toque* experimentó un decrecimiento que situó al programa de Onda Cero, en una ocasión más, por debajo de los 300.000 oyentes, con una pérdida de adeptos del 15%. El espacio de la Cadena SER registró una subida espectacular: 186.000 nuevos individuos optaron por sintonizar *El Larguero*, un hecho que permitió volver a situarse por encima de la barrera del millón con 1.131.000 seguidores. La medianoche también creció en la COPE: 476.000 oyentes, un 17% más que en el mes de diciembre.

*El Partido de las 12* superó el medio millón de oyentes en la segunda oleada de 2014, un logro que no conseguía desde el primer periodo del año anterior. Joseba Larrañaga y el resto de su equipo lograron concentrar a 512.000 personas en las ondas, confirmándose como el único programa capaz de mejorar sus datos de audiencia en el estudio citado. *El Larguero* experimentó una pérdida de 46.000 seguidores, situándose con 1.085.000 oyentes; mientras que en *Al Primer Toque* el descenso fue del 3,3%, pasando de los 274.000 a los 265.000 adeptos.

Ninguno de los tres principales programas deportivos de la radio nocturna española fue capaz de cerrar el año con cifras positivas. Todos ellos comenzaron la nueva temporada deportiva con un descenso significativo de la audiencia. *El Larguero* pasó de 1.085.000 oyentes en julio a 1.005.000 en diciembre, un decrecimiento del 7,4%. La pérdida de seguidores fue mayor en el caso de *El partido de las 12*, que sufrió una caída del 16,7% con respecto a la oleada anterior. 427.000 individuos escucharon el espacio de la Cadena COPE, según los datos oficiales publicados por el EGM. *Al*

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

*Primer Toque* se distanció todavía más de los 300.000 oyentes, ya que finalizó el curso con tan solo 244.000 fieles.



**Figura 16.** Audiencia radiofónica de los programas deportivos nocturnos durante el año 2014. // Fuente: EGM (elaboración propia).

*El Larguero*, no fue capaz de mejorar sus cifras de audiencia durante el año 2015. El programa comandado por José Ramón de la Morena siguió una línea descendente a lo largo de todo el curso. Registró 1.007.000 oyentes en la primera oleada, situándose ligeramente por encima de la frontera del millón. El espacio deportivo nocturno de la Cadena SER experimentó una pérdida de seguidores espectacular en el segundo periodo: 60.000 individuos dejaron de escucharlo en apenas tres meses, obteniendo unos datos de audiencia de 947.000 oyentes. La dinámica negativa se extendió con la publicación del tercer y último EGM del año. 939.000 personas se mantuvieron fieles hasta diciembre, un 6,6% menos que doce meses atrás.



**Figura 17.** Logos del programa *El Larguero*. // Fuente: Cadena SER.

*El Partido de las 12* no siguió una tendencia estable durante el año. 2015 fue una etapa con altibajos para el espacio deportivo de la Cadena COPE, debido a que se intercambiaron periodos de subida con otros de decrecimiento. El curso no comenzó

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

bien: 405.000 oyentes en la primera oleada, el dato de audiencia más bajo de los últimos cinco años. La dinámica se revertió por completo con la publicación del segundo EGM. El programa dirigido por el periodista Joseba Larrañaga experimentó un crecimiento muy importante en esta fase: alcanzó los 551.000 seguidores, la cifra más elevada de su historia hasta el momento. *El Partido de las 12* creció un 36% entre los meses de abril y julio. El cierre del año provocó un nuevo descenso de la audiencia. 78.000 individuos abandonaron el barco de la COPE, por lo que el número de oyentes al concluir 2015 fue de 473.000.

*Al Primer Toque* experimentó una situación similar que su homólogo de la Cadena COPE. El espacio deportivo de la medianoche, en Onda Cero, inició el curso con 241.000 adeptos, un 12% menos de los registrados en el mismo periodo del año anterior. El programa mejoró sus cifras en la segunda oleada: 20.000 nuevos oyentes se sumaron a la audiencia ya existente, alcanzando un total de 261.000 seguidores. Este crecimiento fue posible debido al decrecimiento experimentado por *El Larguero* durante este periodo. Los datos del tercer EGM eclipsaron por completo lo ocurrido hasta entonces. El periodista deportivo Héctor Fernández cosechó en esta fase sus datos de audiencia más desfavorables desde que tomara las riendas de *Al Primer Toque* en septiembre de 2012. El programa despidió el año con 210.000 ciudadanos concentrados al otro lado de las ondas.



**Figura 18.** Audiencia radiofónica de los programas deportivos nocturnos durante el año 2015. //

Fuente: EGM (elaboración propia).

El nuevo año comenzó de manera positiva para todos los programas deportivos de la radio nocturna nacional, que mejoraron sus datos de audiencia con la publicación del primer EGM de 2016. *El Larguero* sumó 14.000 nuevos oyentes a su lista, un hecho

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

que le permitió conseguir 953.000 seguidores entre los meses de diciembre y marzo. Noticia beneficiosa para la Cadena SER, aunque si comparamos estos números con los obtenidos en la misma oleada del año anterior se comprueba que el espacio líder por excelencia de la medianoche sufrió un retroceso del 5,6% en los últimos doce meses.

*El Partido de las 12* experimentó una situación diferente, ya que no solo mejoró respecto a la ola anterior sino que también lo hizo en relación al pasado año. 526.000 oyentes en total, un 29,9% más que a principios de 2015. *Al Primer Toque*, por su parte, imitó el mismo movimiento que *El Larguero*. Crecimiento de la audiencia respecto a la anterior oleada con una pérdida de fieles en los últimos doce meses. El curso arrancó con 226.000 individuos escuchando Onda Cero durante la madrugada.

La publicación del segundo EGM de 2016 guardaba un encanto especial: significaba el último periodo de los periodistas José Ramón de la Morena, Joseba Larrañaga y Héctor Fernández al mando de sus respectivos programas. El director y presentador de *El Larguero* se despidió del espacio deportivo al que elevó hasta el liderato de la radio nocturna española en 1995 después de 27 años acompañando a los oyentes con su voz. El 30 de junio de 2016, De la Morena presentó su último programa en la sintonía de la Cadena SER. 915.000 seguidores, esa es la cifra de ciudadanos que escucharon *El Larguero* durante la segunda oleada del año.

La trayectoria de Joseba Larrañaga al frente de *El Partido de las 12* llegó a su fin en junio de 2016. Seis años en los que el programa creció desde los 300.000 oyentes previos a su llegada (II ola 2010) hasta los 472.000 que reflejó su último EGM. El crecimiento experimentado con el transcurso de los años fue notable, pero la pérdida de seguidores con respecto a la primera oleada de 2016 (526.000) fue uno de los motivos que llevaron a los dirigentes de la Cadena COPE a tomar una decisión con el objetivo de aumentar la audiencia del programa. Héctor Fernández, por su parte, dirigió su último *Al Primer Toque* el 4 de julio de 2016. Se despidió con una audiencia de 194.000 fieles, su peor registro en los cuatro años que llevaba dirigiendo el programa. Onda Cero buscó un fichaje de renombre para tratar de dar un giro completo a la situación.

La nueva temporada deportiva arrancó con una modificación drástica en la dirección de los espacios nocturnos. Los tres programas analizados realizaron un cambio de imagen en su cabeza visible, pero esta no fue la única novedad que se

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

introdujo. El concepto ‘medianoche’ ya no podría volver a utilizarse, debido a que el horario de comienzo se adelantó a las 23:30 horas. La duración continuaba siendo de dos horas, por lo que los programas arrancarían treinta minutos antes del cambio de día y finalizarían a las 01:30 horas.

El periodista deportivo vallisoletano Manu Carreño fue nombrado nuevo director y presentador de *El Larguero*. El 21 de agosto de 2016 dio comienzo su etapa al frente del programa deportivo líder de la noche radiofónica española. La tercera oleada del curso, primera de Carreño al mando del espacio de la Cadena SER, registró unos resultados sensacionales para la emisora. *El Larguero* concentró a 1.020.000 oyentes frente al transistor, su mejor dato de audiencia de los últimos dos años. El impacto de su llegada provocó un crecimiento del 11,5% respecto a la anterior oleada con José Ramón de la Morena.

El programa deportivo nocturno de la Cadena COPE realizó un estreno doble: nuevo director y nueva denominación. *El Partido de las 12* fue sustituido por *El Partidazo de COPE*, espacio dirigido y presentado por el periodista asturiano Juanma Castaño desde su estreno en las ondas el 21 de agosto de 2016. El tercer EGM del año, primero del programa tras el cambio de nombre y comandante, reflejó unos datos de audiencia muy positivos para la empresa. *El Partidazo* se estrenó alcanzando los 542.000 oyentes, 70.000 más que en la anterior oleada.



**Figura 19.** El periodista deportivo Juanma Castaño, uno de los entrevistados en esta investigación. //

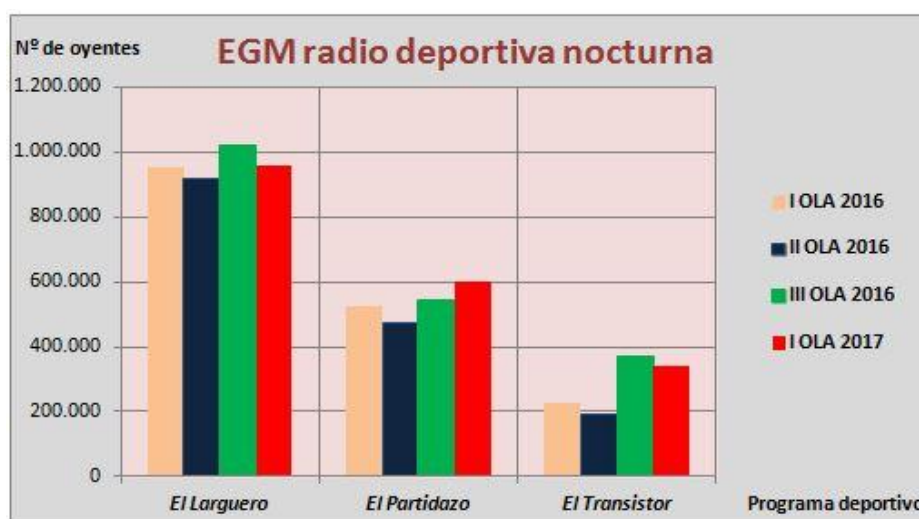
Fuente: Cadena COPE.

En el caso de Onda Cero el estreno también se produjo por partida doble. *Al Primer Toque* concluyó su actividad después de 13 años, dejando su espacio en las ondas a *El Transistor*, el nuevo programa deportivo nocturno de la empresa. Un rostro

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

reconocido en el periodismo deportivo español fue el encargado de tomar la batuta: José Ramón de la Morena. El mítico presentador de *El Larguero* finalizó su etapa en la Cadena SER para continuar con su trayectoria profesional en Onda Cero, emisora en la que debutó el 4 de septiembre de 2016. El crecimiento de *El Transistor* con la llegada del nuevo director fue espectacular. 372.000 oyentes, 174.000 más que en el anterior EGM. El porcentaje de la subida fue del 91,7%.

*El Partidazo de COPE* fue el único programa que continuó con una línea ascendente tras la publicación del EGM correspondiente a la primera y única, mientras se llevó a cabo esta investigación, oleada del año 2017, publicada el 18 de abril. El espacio nocturno experimentó una subida del 10,3% respecto a la ola anterior, sumando un total de 598.000 oyentes, el mejor dato de la noche deportiva en la Cadena COPE en lo que respecta a los valores comprendidos en este estudio, que abarca desde el año 2010. *El Larguero* siguió manteniendo su condición de líder entre los programas deportivos emitidos en días laborales con 955.000 seguidores, lo que implicó una pérdida del 6,4% de sus oyentes en relación al anterior EGM. 65.000 individuos dejaron de escuchar este espacio entre los meses de diciembre y marzo. *El Transistor*, por su parte, consiguió que 338.000 personas siguieran el programa, 112.000 más que en el mismo periodo de 2016. Sin embargo, se produce un descenso del 9,1% en relación al anterior EGM.



**Figura 20.** Balance de la audiencia radiofónica en los programas deportivos nocturnos que refleja el impacto de las movilizaciones de periodistas de referencia. // Fuente: EGM (elaboración propia).





**Figura 21.** Evolución de los programas deportivos radiofónicos nocturnos desde el año 2010 hasta la publicación del último EGM en 2017. // Fuente: EGM (elaboración propia).

#### **4.3. Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a periodistas deportivos de referencia**

Los encuentros con periodistas deportivos en sus respectivos lugares de trabajo arrojan resultados que contribuyen a desarrollar el proyecto de investigación, debido a que son actores principales que conocen de primera mano los efectos producidos en la audiencia como consecuencia de las diferentes movilizaciones de profesionales de referencia.

El periodista Antonio Romero, redactor jefe de Deportes de la Cadena SER y narrador oficial de los partidos del Real Madrid y la selección española en *Carrusel Deportivo*, presenció en primera persona la salida de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama de la SER, debido a que eran sus compañeros en aquel momento. Al ser preguntado sobre si considera que algún programa hubiera sido capaz de arrebatar el liderato de la radio deportiva del fin de semana a aquel *Carrusel*, Romero se muestra tajante: “a corto plazo nadie lo hubiera conseguido porque no había ‘pelea’. El mismo equipo de deportes llevaba 15 años, aquel programa hubiera seguido sin gente que se le acercara en cuanto a los números”.

El periodista Juanma Castaño, director de *El Partidazo de COPE* y excomponente del grupo de deportes de la SER hasta que siguió los pasos de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, comparte la opinión de su

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

excompañero: “los líderes son Paco, Pepe y Manolo, por lo que creo que nadie les hubiera superado. Sinceramente me parece que son los mejores periodistas deportivos de este país”. El periodista deportivo Héctor Fernández, director de *La Brújula del Deporte* en Onda Cero y expresentador de *Al Primer Toque*, discrepa en relación a este asunto: “creo que sí les hubieran superado. Y también creo que les superarán en un futuro, ahora que *Tiempo de Juego* se ha confirmado como el programa con mayor audiencia”.

Romero opina que uno de los motivos de la pérdida de audiencia de *Carrusel* puede deberse a que “peleas contra personas que llevan mucho tiempo haciendo esto. Competir contra gente tan buena necesita paciencia para formar un equipo y también continuidad. En los últimos años se han producido cambios en el presentador de *Carrusel* que despistan al oyente”. Castaño, por su parte, afirma no conocer las causas de este descenso: “no lo sé porque no escucho *Carrusel*, escucho *Tiempo de Juego*. Supongo que en esa caída tenga influencia directa nuestro crecimiento. Imagino que esa sea la explicación”.

*Tiempo de Juego* se confirmó como el programa deportivo más escuchado en la radio española del fin de semana con la publicación del primer EGM del año 2017, una noticia que subió “mucho la moral” a los miembros de la redacción de deportes de la Cadena COPE. Castaño destaca que ya estaban “muy ilusionados y muy contentos con el programa” que hacían. Reitera que “ha sido muy importante conocer que este es el programa más importante de la radio deportiva en España y que ha ido creciendo paulatinamente desde el año 2010 hasta convertirse en líder”. Respecto al futuro, destaca que “el objetivo es seguir siendo líderes. Por encima de eso lo único que demandamos es ser igual de felices donde estamos trabajando. Eso es un aspecto clave porque luego es lo que se traslada a la antena”.

La noticia de la pérdida de su hegemonía por parte de *Carrusel* no afectó en exceso a Romero, quién no suele mostrarse “muy contento cuando el EGM sale bien, ni tampoco demasiado triste cuando sale algo peor”. Añade que lo “realmente importante” para él es, “el trabajo diario”. Considera que, “Dani Garrido está haciendo un buen trabajo y un buen programa” y que “el aspecto más importante es la continuidad del proyecto, esa es una de las claves. Siempre teniendo muy en cuenta que no te puedes relajar porque compites contra gente muy buena”. Héctor Fernández, por su parte,



Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

considera que la distancia existente entre *Carrusel Deportivo* y *Tiempo de Juego* en relación con *Radioestadio* puede estar motivada por el “modelo de programa”. “*Radioestadio* es un magazine donde hay deporte. Javier Ares piensa que hay que ser un acompañamiento para las personas que van en los coches. Su concepto de radio es hacer algo que entretenga a todos, por eso *Radioestadio* es diferente”.

Romero analiza las diferencias entre *El Larguero* de José Ramón de la Morena y el de Manu Carreño: “creo que Manu es más coral y con José Ramón era un programa más de autor. La gente joven prefiere que haya más voces, diferentes intervenciones, algo que ocurre más con Manu”. Califica como “elemento diferenciador la manera natural que tiene Carreño de contar las cosas. Durante los primeros 15 minutos del programa te dan tres noticias que, para mí, son el elemento diferenciador del periodismo deportivo en este momento”. Además, se confiesa “un enamorado de las personas que tienen acceso a las fuentes y que son capaces de contarlo con naturalidad delante de un micrófono. Manu Carreño lo hace”. Respecto al adelanto del horario de los programas deportivos nocturnos a las 23:30 horas, Romero afirma que le “consta que De la Morena tenía esa idea en la cabeza. Esa media hora en la SER es muy fuerte porque el arrastre de oyentes de *Hora 25*, programa de actualidad política, es muy amplio”

Castaño considera que fue “justo” mencionar a su compañero Joseba Larrañaga en el debut de *El Partidazo de COPE*: “Cuando yo llegué, el programa contaba con medio millón de oyentes. Antes de mí llegada existía un equipo, una base, una forma de trabajar. Él había conseguido fidelizar una audiencia que a mí me sirvió como punto de arranque”. En cuanto a las diferencias entre *El Partido de las 12* y *El Partidazo de COPE*, establece que, “cada presentador tiene su estilo, su manera de trabajar. El programa cambia en función de quien lo presenta, pero básicamente se trata del mismo formato. Se ha producido alguna incorporación, pero el núcleo es idéntico”. Además, señala que está “encantado con el nuevo horario”.

Héctor Fernández afirma que *Al Primer Toque* “peleaba para recuperar a una audiencia que tenía desde los 15 años hasta los 30. Gente que se había desenganchado de la radio. Estaba convencido de que a largo plazo nos hubiera ido muy bien”. El cambio de horario lo achaca a “una sensación de que el prime time radiofónico (00:00 horas) se estaba retrasando demasiado, pero prácticamente da igual las 23:30 horas que las 00:00 horas”.

## 5. CONCLUSIONES

El proceso de investigación desarrollado a lo largo de todo el proyecto ha permitido confirmar el **objetivo principal** planteado al comienzo del trabajo, basado en analizar los efectos producidos en las audiencias de las principales emisoras radiofónicas nacionales como consecuencia de los movimientos de periodistas deportivos españoles de referencia. La investigación también ha posibilitado corroborar el cumplimiento de los **objetivos específicos** establecidos antes de comenzar el análisis.

- La **primera hipótesis** planteada al comienzo del proyecto, se confirma debido a que el estudio ha demostrado las variaciones que se han producido en la audiencia radiofónica como consecuencia de los diferentes movimientos de profesionales. Las fichas de análisis de contenido completadas durante la investigación reflejan estos cambios con exactitud.
- La **segunda hipótesis**, también se confirma una vez concluida la investigación realizada a partir del análisis del EGM, fichas de contenido y entrevistas a profesionales de referencia. Las cifras demuestran que este movimiento ha sido definitivo: *Carrusel Deportivo* ha perdido más de 800.000 oyentes desde su marcha y *Tiempo de Juego* ha aumentado su audiencia en más de un millón de seguidores en apenas siete años.
- La **tercera hipótesis**, se confirma a partir del análisis de los datos proporcionados por el EGM, que demuestran que la llegada del periodista José Ramón de la Morena a Onda Cero provocó un crecimiento espectacular de la audiencia. *El Transistor* mejoró los registros deportivos de la empresa en un 92%, aproximadamente, en los tres primeros meses de su escasa historia.
- La **cuarta hipótesis**, se confirma gracias al análisis de la ficha de contenidos, que ratifica la posición privilegiada del programa en relación a sus competidores. *El Larguero* no solo ha mantenido su *status*, sino que, además, ha aumentado el número de oyentes desde el estreno de Manu Carreño.

Además, hemos extraído las siguientes conclusiones:

- La audiencia de la radio deportiva española se ha modificado de manera notable desde el año 2009. La distancia existente entre las emisoras generalistas se ha reducido en lo que respecta a los contenidos deportivos, estableciéndose una menor diferencia de oyentes entre la Cadena SER y la Cadena COPE, principalmente.
- La salida de los periodistas Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama de la Cadena SER ha provocado un efecto muy negativo para la emisora, que ha experimentado una pérdida progresiva de su audiencia deportiva en los últimos siete años.
- *Carrusel Deportivo* no ha sido capaz de encontrar una estabilidad prolongada durante varios años desde la marcha de los profesionales mencionados anteriormente. Cuatro periodistas diferentes han ocupado el puesto de director del programa en apenas siete años, un hecho que contrasta con la situación anterior en la que Paco González comandó el espacio durante 18 años. Esto demuestra que *Carrusel Deportivo* necesita definir un proyecto estable para recuperar la confianza de los oyentes.
- La llegada de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama a la Cadena COPE ha tenido una repercusión determinante en el panorama radiofónico deportivo español, ya que *Tiempo de Juego* se ha convertido en el nuevo líder de los programas deportivos del fin de semana.
- El formato utilizado en *Tiempo de Juego* es el más demandado por la audiencia radiofónica española, que continúa apostando por un equipo determinado de profesionales.
- *Radioestadio* no ha conseguido alcanzar todavía las cifras de sus competidores. La distancia se ha reducido con la publicación de determinados EGM, pero continúa existiendo una gran diferencia de oyentes difícil de contrarrestar.
- La audiencia de la radio deportiva nocturna ha aumentado a finales de 2016 como consecuencia del estreno de dos nuevos programas, *El Partidazo de*

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

*COPE* y *El Transistor*, y del cambio de voces en la dirección de los diferentes espacios.

- El adelanto de los programas deportivos nocturnos a las 23:30 horas ha sido bien recibido por parte de los periodistas y de los oyentes.
- La ‘marca’ *Tiempo de Juego* ha provocado un impacto muy positivo en *El Partidazo de COPE*, debido a que se produce un ‘arrastre’ de la audiencia.

### **5.1. Dificultades de la investigación**

En lo que respecta a las adversidades surgidas durante la realización del trabajo, solo cabe destacar un pequeño inconveniente que supuso un obstáculo en un momento determinado de la investigación: la dificultad para concretar las entrevistas con los periodistas deportivos de referencia. Por suerte, este escollo pudo solventarse gracias a la predisposición de los entrevistados y a su amabilidad. Sus testimonios son un elemento indispensable en el proyecto.

Esta investigación puede resultar relevante para establecer un punto de partida que permita continuar con el estudio de las audiencias en la radiodifusión deportiva española. Este trabajo se centra en la Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero, pero la temática puede hacerse extensible a cualquier emisora que incluya espacios deportivos en su parrilla de emisión. Las modificaciones producidas en las últimas fechas me despiertan un interés que, sin duda, va a provocar que permanezca muy atento a la publicación del próximo EGM durante el mes de julio de 2017 para conocer la actualidad más reciente en la radio deportiva nacional.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

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

ANTÓN CRESPO, M. (abril-junio 1997). La comunicación y la radio, elementos modificadores de la sociedad. *Información, opinión, mensaje y medios. Revista de Ciencias de la Comunicación, Número 2*, 65-70.

BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939)*. Madrid: Cátedra.

BALSEBRE, A. (2002). *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.

BERGANZA CONDE, M.R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.

BRENAN, G. (1981). *Memoria personal 1920-1975*. Madrid: Alianza Editorial.

BURRIEL, J.M. (1981). *El reto de las ondas: Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona: Salvat.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

CERVERA GIL, J. (1998). La radio: un arma más de la Guerra Civil en Madrid. *Historia y comunicación social, Número 3*, 265-275.

COHNEN, F. (junio 2008). Historias de la radiodifusión española. *Antena de Telecomunicación*, 74-80.

DE LA MOTA, I.H. (1988): *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

DENZIN, N.K. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. Chicago: Aldine.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

DÍAZ, L. (1995). *La radio en España (1923-1995)*. Madrid: Alianza Editorial.

DÍEZ, E. (2008). La censura radiofónica en la España nacional (1936-1939). *Revista de estudios de comunicación (zer)*, Vol.13 – Núm.24, 103-124.

FAUS BELAU, A. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ SANDE, M. (2006). *Los orígenes de la radio en España (vol. 2)*. Madrid: Fragua.

FRANQUET, R. (2008). *El medio radiofónico*, en Industrias de la comunicación audiovisual Jaume Durán y Lydia Sánchez (ed). Barcelona: Universitat de Barcelona.

FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M. (1985). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites (cronología 1780-1984)*. Barcelona: Mitre.

FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M. (1989). *10 años de libertad de información en la radio española, 1977-1987*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

HERNÁNDEZ CORONADO, P. (1955). *Las cosas del fútbol*. Madrid: Editorial Plenitud.

MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Madrid: Pearson Educación.

MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MCQUAIL, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MERAYO, A. (1992). *Para entender la radio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

MUNSO CABÚS, J. (1988). *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional*. Madrid: RTVE.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2002). *Información Deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. España: Fragua.

PEÑAFIEL SAINZ, C. (1994). *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

PONS, J. F. (1999). *El Fútbol. En En el Aire. 75 años de Radio en España*. Madrid: Cadena SER. Promotora General de Revistas S.A.

QUESADA PÉREZ, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: EIUNSA.

ROMO GIL, M.C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México D.F.: Diana.

## WEBGRAFÍA

ARENAS ORTIZ, A. (2012). *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional* (tesis doctoral). | Recuperado el 12 de abril de 2017 de: <http://eprints.ucm.es/16160/1/T33818.pdf>

BLANCH NIETO, M. (1994). *Sistemas de medición de la audiencia de radio en España* (Tesis doctoral). | Recuperado el 3 de mayo de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=92218>

LAMAS, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. *Revista El Publicista*. | Recuperado el 15 de mayo de 2017 de: <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medicion-de-la.html>

LAMATA, J.F. (2012). Entrevista a Fernando Ónega. | Recuperado el 25 de abril de 2017 de: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2012/02/14/fernando-odega-telecincoantena3-prisa-mundo-pais-ser-arriba-telefonica.shtml>

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

LECOMPTE, M.D. (1995). *Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas*. RELIEVE, vol. 1, n. 1. | Recuperado el 16 de marzo de:

<http://www.uv.es/RELIEVE/v1/RELIEVEv1n1.htm>

MARISCAL, M. (2014). 23-F, la noche de los transistores. | Recuperado el 28 de abril de 2017 de:

<http://elblogdemanuelmariscal.com/2014/02/17/23-f-la-noche-de-los-transistores/>

PÁGINA WEB DE LA ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN [en línea] (2017). | Recuperado el 22 de mayo de 2017 de:

<http://www.aimc.es/>

RODRÍGUEZ VIRGILI, J. y SÁNCHEZ ARANDA, J.J (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. | Recuperado el 11 de abril de 2017 de: [www.unav.es/jornadas2000/comunicaciones](http://www.unav.es/jornadas2000/comunicaciones)



## 7. ANEXOS

### 7.1. Entrevista con el director de *El Partidazo de COPE*, Juanma Castaño

**Pregunta.- Se han conocido los datos del EGM (abril 2017). Por primera vez *Tiempo de Juego* se sitúa por delante del *Carrusel Deportivo* de la SER tanto los sábados como los domingos. Mejor noticia imposible...**

**Respuesta.-** Sí, es una noticia que nos sube mucho la moral. Ya estábamos muy ilusionados y muy contentos con el programa que hacíamos. El programa va a seguir siendo el mismo que hacíamos el año pasado, hace dos años y hace tres. Ahora, además, tienes el respaldo oficial de la empresa que mide las audiencias (Estudio General de Medios). Para nosotros ha sido muy importante conocer que este es el programa más importante de la radio deportiva en España y que el programa ha ido creciendo paulatinamente desde el año 2010 hasta convertirse en líder.

**P.- Líderes del fin de semana en la radio deportiva española. ¿Qué significa esto para los profesionales que forman parte la redacción de deportes de la COPE?**

**R.-** Para la redacción de deportes significa que estamos en el camino correcto para hacer las cosas bien. Estamos haciendo algo que a los oyentes les gusta, lo escuchan y participan de manera masiva a través de redes sociales y el resto de concursos e iniciativas que organizamos.

**P.- Han pasado siete años desde la llegada de Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama a la Cadena COPE. Un periodo de duro trabajo para conseguir el liderato. ¿Creían que este día iba a tardar tanto en llegar?**

**R.-** Se nos ha hecho un poco largo. La travesía ha sido un poco larga, pero ahora que estamos ahí arriba no vamos a pensar en lo que tenemos por detrás, sino en lo que nos viene por delante. Ya no hay que darle la vuelta a los siete años que nos ha costado, hay que pensar en lo que vamos a hacer durante los próximos siete. Lo que hay que hacer a partir de ahora es mantener un estilo que consolide a este equipo de deportes y a esta emisora de radio.

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

**P.- Si no llega a producirse ese ‘baile’ de profesionales de una emisora a otra, ¿cree que algún programa hubiera sido capaz de superar al *Carrusel de Paco González, Pepe Domingo Castaño, Manolo Lama...*?**

**R.-** Es algo que no sé, pero creo que no. Los líderes son Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, por lo que creo que eso no hubiera ocurrido. Pienso que estamos hablando de los mejores y no me refiero a lo que reflejan los datos. A mí me da igual que sean líderes, terceros o cuartos, sinceramente me parece que son los mejores periodistas deportivos de este país.

**P.- La caída de *Carrusel Deportivo* podría definirse como histórica. ¿Dónde cree que puede estar el problema? ¿Cuáles cree que son los motivos de esta caída?**

**R.-** No lo sé porque no escucho *Carrusel*. Tendría que escuchar el programa para decírtelo. Escucho *Tiempo de Juego*, te lo digo sinceramente. Supongo que en esa caída de *Carrusel* tenga influencia directa el crecimiento de *Tiempo de Juego*. Imagino que esa sea la explicación.

**P.- Una vez alcanzado el liderato, ¿cuál es el objetivo a partir de ahora? ¿Piensan en registrar las cifras que conseguían en la SER o eso es muy complicado debido a la competencia actual?**

**R.-** Evidentemente, el objetivo es ser líderes. Por encima de ese objetivo lo único que pedimos es seguir siendo igual de felices donde estamos trabajando. Eso es un aspecto clave porque luego es lo que se traslada a la antena.

**P.- También se han conocido las cifras de los programas deportivos nocturnos. El único programa que ha crecido ha sido *El Partidazo de COPE*. 600.000 oyentes, un 10% más que en el mes de diciembre. Gran noticia para Juanma Castaño...**

**R.-** Estamos muy contentos, muy satisfechos. El camino es seguir sumando para ir superando poco a poco esas barreras que queremos derribar.

**P.- Pese a la subida, continúa existiendo cierta distancia entre *El Partidazo* y *El Larguero* (350.000 oyentes de diferencia). ¿Cree que se puede repetir lo conseguido por *Tiempo de Juego* y alcanzar el primer puesto también en la radio deportiva nocturna?**

**R.-** Evidentemente, el objetivo es alcanzar esa primera posición. Lo que ocurre es que a veces pienso que si Paco González y Pepe Domingo Castaño, que son los números uno, han tardado siete años en alcanzar el primer puesto, yo puedo estar muchos más para conseguirlo. Ya veremos que ocurre. El arrastre de oyentes de *Tiempo de Juego* es un aval importante. La marca es más potente ahora que hace unos años, por lo que remamos con más corriente a nuestro favor.

**P.- Solo quiso mencionar un nombre propio en el momento de la presentación. Dedicó palabras de elogio y admiración a Joseba Larrañaga, exdirector de *El Partido de las 12* y actual presentador de *El Partidazo* los viernes y los sábados. ¿Por qué se acordó de él?**

**R.-** Creo que era justo que me acordara de Joseba Larrañaga. Cuando yo llegué el programa ya contaba con medio millón de oyentes. Antes de mí llegada ya existía un equipo, una base, un estilo, una forma de trabajar. En este último EGM tiene mucha influencia lo que había hecho antes Joseba Larrañaga. Él había conseguido fidelizar una audiencia que a mí me sirvió como punto de arranque.

**P.- Diferencias entre *El Partidazo de COPE* y *El Partido de las 12*.**

**R.-** Complicado. Cada presentador tiene su estilo, su manera de trabajar. El programa cambia en función de quien lo presenta, pero básicamente se trata del mismo programa. Se ha producido alguna incorporación, pero el núcleo es el mismo.

**P.- Motivos por los que se adelantaron los programas a las 23:30 horas.**

**R.-** Desconozco el motivo, pero es algo que a mí me viene fenomenal. Estoy encantado con este nuevo horario. En invierno, sobre todo cuando hay Champions, viene muy bien porque a esa hora todavía hay noticias en directo y actividad en los estadios. Yo era de las 00:00 horas y ahora ya me he acostumbrado al nuevo horario.

## 7.2. Fichas de análisis de la audiencia radiofónica deportiva española

<b>AUDIENCIA RADIO DEPORTIVA FIN DE SEMANA</b>						
	<b>CARRUSEL DEPORTIVO</b>		<b>TIEMPO DE JUEGO</b>		<b>RADIOESTADIO</b>	
	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo
<b>I OLA 17</b>	1.385.000	1.398.000	<b>1.414.000</b>	<b>1.709.000</b>	522.000	543.000
<b>III OLA 16</b>	1.335.000	<b>1.663.000</b>	<b>1.453.000</b>	1.440.000	487.000	631.000
<b>II OLA 16</b>	<b>1.845.000</b>	<b>1.830.000</b>	1.806.000	1.226.000	573.000	692.000
<b>I OLA 16</b>	<b>1.491.000</b>	<b>1.646.000</b>	1.225.000	1.346.000	511.000	628.000
<b>III OLA 15</b>	<b>1.571.000</b>	<b>1.732.000</b>	1.217.000	1.232.000	573.000	692.000
<b>II OLA 15</b>	<b>1.763.000</b>	<b>1.820.000</b>	960.000	1.107.000	604.000	711.000
<b>I OLA 15</b>	<b>1.424.000</b>	<b>1.628.000</b>	1.248.000	1.375.000	706.000	770.000
<b>III OLA 14</b>	<b>1.716.000</b>	<b>1.675.000</b>	1.369.000	1.146.000	813.000	801.000
<b>II OLA 14</b>	<b>1.572.000</b>	<b>1.759.000</b>	1.197.000	1.032.000	557.000	691.000
<b>I OLA 14</b>	1.437.000	<b>1.819.000</b>	<b>1.508.000</b>	1.430.000	646.000	511.000
<b>III OLA 13</b>	<b>1.628.000</b>	<b>1.630.000</b>	1.436.000	1.326.000	823.000	680.000
<b>II OLA 13</b>	<b>1.590.000</b>	<b>1.949.000</b>	1.075.000	1.147.000	738.000	630.000
<b>I OLA 13</b>	<b>1.585.000</b>	<b>1.695.000</b>	1.348.000	1.274.000	752.000	591.000
<b>III OLA 12</b>	<b>1.549.000</b>	<b>2.175.000</b>	675.000	968.000	631.000	583.000
<b>II OLA 12</b>	<b>1.576.000</b>	<b>1.706.000</b>	967.000	1.134.000	706.000	600.000
<b>I OLA 12</b>	<b>1.592.000</b>	<b>1.697.000</b>	843.000	992.000	685.000	643.000

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

III OLA 11	<b>1.607.000</b>	<b>1.691.000</b>	782.000	953.000	677.000	636.000
II OLA 11	<b>1.254.000</b>	<b>1.236.000</b>	777.000	895.000	593.000	744.000
I OLA 11	<b>1.709.000</b>	<b>1.512.000</b>	1.138.000	1.264.000	595.000	691.000
III OLA 10	<b>1.567.000</b>	<b>1.718.000</b>	880.000	905.000	597.000	620.000
II OLA 10	<b>1.759.000</b>	<b>1.953.000</b>	377.000	392.000	400.000	448.000
I OLA 10	<b>1.978.000</b>	<b>2.284.000</b>	442.000	467.000	379.000	415.000
III OLA 09	<b>2.254.000</b>	<b>2.201.000</b>	432.000	455.000	348.000	407.000

**Tabla 1.** Datos de audiencia de los programas deportivos del fin de semana desde el año 2009 hasta el momento actual. // Fuente: EGM (elaboración propia).

	<b>AUDIENCIA RADIO DEPORTIVA NOCTURNA</b>		
	<b>EL LARGUERO</b>	<b>EL PARTIDO DE LAS 12 EL PARTIDAZO</b>	<b>AL PRIMER TOQUE EL TRANSISTOR</b>
I OLA 17	<b>955.000</b>	598.000	338.000
III OLA 16	<b>1.020.000</b>	542.000	372.000
II OLA 16	<b>915.000</b>	472.000	194.000
I OLA 16	<b>953.000</b>	526.000	226.000
III OLA 15	<b>939.000</b>	473.000	210.000
II OLA 15	<b>947.000</b>	551.000	261.000
I OLA 15	<b>1.007.000</b>	405.000	241.000
III OLA 14	<b>1.005.000</b>	427.000	244.000
II OLA 14	<b>1.085.000</b>	512.000	265.000

Álvarez Gallego, Iván (2017). *El periodismo deportivo español en la actualidad: movilizaciones de periodistas deportivos en las principales emisoras radiofónicas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

<b>I OLA 14</b>	<b>1.131.000</b>	476.000	274.000
<b>III OLA 13</b>	<b>945.000</b>	408.000	321.000
<b>II OLA 13</b>	<b>1.058.000</b>	452.000	292.000
<b>I OLA 13</b>	<b>1.027.000</b>	506.000	318.000
<b>III OLA 12</b>	<b>1.167.000</b>	439.000	329.000
<b>II OLA 12</b>	<b>1.027.000</b>	438.000	309.000
<b>III OLA 10</b>	<b>1.035.000</b>	440.000	360.000
<b>II OLA 10</b>	<b>1.363.000</b>	300.000	260.000

**Tabla 2.** Datos de audiencia de los programas deportivos nocturnos desde el año 2010 hasta el momento actual. // Fuente: EGM (elaboración propia).