

## **PRESENCIA I TRACTAMENT DE L'ESPORT A LA RÀDIO**

*Maria Gutiérrez*, professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

Investigar entorn del fenomen de la ràdio és, en general, prou difícil donada l'escassa bibliografia que hi ha sobre el tema. Si, a més a més, l'objecte d'estudi és la ràdio i l'esport, la recerca esdevé encara més fatigosa. Si bé la ràdio es pot considerar relegada davant uns altres mitjans de comunicació, l'esport tampoc no sembla gaudir d'un gran interès en el món científic. L'escassa literatura sobre el tema fa que, de moment, qualsevol estudi s'hagi de considerar com a bàsic, és a dir, inici per a recerques futures. L'aproximació a la ràdio i l'esport, qüestió central d'aquesta comunicació, ha de partir d'allò que és més evident, és a dir, la programació, per a aprofundir després uns altres aspectes, com poden ser el procés de producció de la informació, la seva repercussió en la pràctica esportiva, etcètera.

### ***1. La programació radiofònica esportiva***

La programació radiofònica esportiva ha d'entendre's com una construcció de la realitat esportiva en la qual apareixen diferents actors que es mouen en uns espais molt determinats i que actuen seguint unes conductes també molt particulars. La programació, en tant que és representació, estimula la creació d'una imatge de la realitat esportiva. Per això l'estudi de l'oferta radiofònica no pot centrar-se exclusivament en la producció catalana, ja que significaria fixar-se només en una part del conjunt de programes que poden influir en la recreació que l'oïdor català es faci de la realitat esportiva. Aquest pot sintonitzar un volum significatiu d'unes altres ofertes, organitzades i estructurades amb criteris més globalitzadors i indubtablement menys pròxims. El que és més important, però, és destacar aquest ampli ventall de productes radiofònics per a seguir de prop el desenvolupament dels esdeveniments esportius.

Establir quina és la incidència de la programació esportiva en el conjunt de les graelles de programació tradicional permet constatar

l'interès que una cadena i/o emissora té en el món de l'esport. Les dades que en aquesta comunicació es reflectiran són fruit d'una anàlisi de la programació radiofònica esportiva que va iniciar-se a la tardor de 1993. Les emissores estudiades, independentment del fet de pertànyer a una cadena o no, van ser seleccionades per la seva posició en el rànquing d'audiències.

El percentatge de programes esportius en el conjunt d'una setmana d'emissió varia molt d'una emissora a una altra. Els límits van del 8 %, la que menys, al 38 %, la que més. Es podria establir que les emissores i/o cadenes de titularitat pública acostumen a dedicar a l'esport menys temps que les privades. Una de les raons d'aquesta diferència, a vegades molt alta, és la rendibilitat que les cadenes privades treuen a alguns dels seus programes repetint-los en la franja de matinada. Òbviament, l'oferta de programes és més àmplia durant el cap de setmana, ja que al llarg de dissabte i de diumenge es desenvolupen bona part de les competicions. Tot i això, les graelles de programació diària, de dilluns a divendres, sofreixen unes modificacions constants com a conseqüència principalment de la introducció de transmissions de partits de futbol nacionals i internacionals. També el ciclisme trenca aquesta dinàmica habitual en aquelles cadenes que han optat per transmetre els finals d'etapa. En definitiva, el temps destinat als continguts esportius entre setmana s'altera constantment amb la incorporació d'una manera espontània i puntual d'aquests esdeveniments.

El gènere de programa esportiu habitual en la programació diària podria considerar-se que és l'informatiu especialitzat. De fet, la major part de cadenes i d'emissores n'ofereixen algun al llarg de la jornada. Tot i això, són els magazins nocturns («El Larguero» de la Cadena SER i «Supergarcía» de la Cadena COPE), emesos en la franja de mitjanit, els programes que aconseguen més audiència. La filosofia d'ambdós és, en essència, diferent. Mentre que els informatius busquen justament acostar l'audiència a l'última hora, els magazins l'espectacularitzen fent ús de l'humor, del comentari irònic, etcètera. La figura del conductor hi connota fortament el tractament dels continguts.

Durant el cap de setmana, tot i que es poden sintonitzar informatius i magazins, el gènere per excel·lència és el *carousel*. Les grans cadenes, públiques i privades, inverteixen tot el seu esforç a oferir l'actualitat fonamentalment futbolística de diumenge a la tarda a tot arreu de l'Estat espanyol. A més, des de fa unes quantes temporades

radiofòniques, algunes emissores privades, amb desconexió de la cadena, emeten diumenge al matí un *carrousel* dedicat sobretot al futbol de les categories inferiors: des de Segona Divisió B fins a Alevins. Per contra, les emissores amb centre d'emissió a Catalunya defugen aquesta tendència generada des de les grans cadenes. Així, el gènere de programa més explotat al llarg de la setmana és l'informatiu, que deixa pas a la transmissió el cap de setmana. Resulta interessant fer una observació sobre aquest últim gènere, que, des d'un punt de vista històric, ha assentat les bases de la ràdio esportiva. Actualment, d'una banda, sembla haver quedat reservat per als partits que se celebren entre setmana i, de l'altra, per a emissions de cobertura més local però no pas per això de menys categoria. Per exemple, només cal destacar les transmissions dels partits del Futbol Club Barcelona.

En definitiva, el seguiment de les graelles de programació des de la temporada 1993-94 mostra una consolidació en el conjunt de l'oferta fixa, és a dir, la que forma part de la construcció de la temporada d'una emissora. Aquesta situació pot començar a trencar-se amb el canvi estratègic que alguna cadena ja ha començat a experimentar en la temporada 1995-96 inaugurant l'emissió d'un programa en la franja de mitjanit, on, com s'ha dit anteriorment, les cadenes SER i COPE se situen amb unes cotes de màxima audiència.

Fins ara, en termes generals, les variacions d'una temporada a l'altra han estat mínimes. Les cadenes privades COPE i SER en la seva emissió en freqüència modulada són les que han anat augmentant en uns quants punts els seus percentatges amb relació al temps destinat a programes esportius. Cal destacar que aquesta ampliació ha estat més significativa a Ràdio Barcelona 2 (Cadena SER) pel que fa a la programació diària i de diumenge, mentre que a l'emissora COPE Barcelona FM l'augment ha afectat el conjunt del cap de setmana.

## **2. Ràdio esportiva igual a futbol?**

Malgrat aquest ampli ventall d'oferta radiofònica esportiva, l'oïdor, quan sintonitza algun d'aquests programes, pot tenir la sensació, salvant algunes excepcions, que l'únic esport que genera informació és el futbol. Ja hem comentat que la raó principal de les modificacions en la programació diària eren les transmissions de competicions nacionals i internacionals de futbol. Aquesta circumstància no és més que un reflex de la llista de temes recollits en els informatius

especialitzats, en què aquest esport pot arribar a assolir fins al 80 % del temps total de programa. Situació que també es repeteix durant el cap de setmana, període en el qual la major part de programes — informatius, *carrousels*, *magazins*— se centren fonamentalment en el futbol. Pot ser que la transmissió de competicions d'uns altres esports no aglutini tanta audiència com fa el futbol, però també és cert que l'esforç per cercar noves fórmules de tractament d'aquesta classe d'esdeveniments ha estat mínim. En conseqüència, alguns èxits esportius significatius passen quasi desapercebuts davant notícies sobre aspectes ben superficials del món del futbol.

En un intent de ser condescendents, es podria justificar la relació ràdio/futbol a partir del nombre d'aficionats que és capaç d'aglutinar. Objectivament parlant, és l'esport que té més llicències; per tant, l'audiència potencial és, d'entrada, molt alta. Tot i això, aquí a Catalunya hi ha alguns altres modalitats que tenen una forta incidència entre la població i que, en canvi, no gaudeixen del mateix espai i del mateix tractament.

De fet, no es troben grans diferències entre l'oferta programàtica pensada per a ser emesa per cadena i, per tant, que hagi d'arribar a tot arreu del territori espanyol i l'elaborada des de Catalunya. La situació és força similar entre ambdues. L'única cosa que canvia és l'actor principal, que, en aquesta ocasió, acostuma a ser el Barça. Tot i que des de les mateixes redaccions d'esports es reconeix aquesta atenció màxima en el futbol en detriment dels altres esports, la veritat és que sembla difícil trencar aquest cercle. És l'audiència? És la manca de circulació d'informació? Què és el que realment passa perquè el periodista tingui sobre la seva taula un alt volum de notícies potencials sobre futbol i poques sobre la resta? Les respostes d'aquestes qüestions no resulten fàcils però sí vitals per a corregir aquesta gran llacuna que pot acabar per deformar la realitat esportiva que es potencia des del mitjà de comunicació que ens ocupa.

### **3. *Conclusions a manera de reflexions***

L'alt percentatge de programes en algunes cadenes i emissores és una mostra evident que els programes sobre esports interessen la ràdio. És clar que amb aquesta denominació s'amaga l'atracció excessiva que desperta el futbol enfront d'unes altres modalitats esportives. A Catalunya, la pràctica esportiva és rica i amb resultats excel·lents. En canvi, no queda prou reflectida en la producció ra-

diofònica, que hauria de ser encara més equilibrada en les emissores que tenen el centre emissor al territori català.

Els programes esportius es col·loquen a les graelles buscant la màxima competitivitat amb les altres ofertes, és a dir, com si es tractés de restar audiència a la competència. Així, sembla que les franges horàries, *a priori*, siguin predefinides per a una tipologia determinada de programa.

La producció, que cerca una rendibilitat màxima sobretot econòmica, pot destorbar la investigació necessària per a la construcció de noves fórmules programàtiques que permetin a l'oïdor fer una tria lliure en funció no pas de la quantitat de programes existents al mercat, sinó del tractament d'uns continguts que realment puguin ser definits com a esportius.