

Días de radio y marcador simultáneo

Hubo un tiempo en el que los partidos de fútbol se “veían” por la radio, y se “vivían” a través del marcador simultáneo.

Entonces el ocio de los españoles descansaba sobre cuatro, o como mucho cinco pilares: cine, radio, literatura popular, fútbol, y si acaso toros entre los más pudientes. Fútbol y toros con sus respectivas filias y fobias, en torno a unas cuantas figuras; Manolete, Bienvenida, Luis Miguel Dominguín, Mario Cabré, Mundo, Ramallets, Gaínza, Di Stefano, Kubala o Pahiño. El cine, aparte de gestas imperiales encarnadas por Ana Mariscal o Alfredo Mayo, aportaba la magia de Hollywood en “Technicolor” y dos horas de calorcito durante aquellos inviernos de tiritona, sabañones e ineficaces gabardinas raídas. Las novelas populares solían llegar hasta las cocinas o salas de estar desde cualquier casetucha portalera, alquiladas por veinte céntimos si estaban muy manoseadas, o veinticinco cuando aún ofrecían buen aspecto. Firmas como José Mallorquí, Federico Mediante, Peter Debry, Eddie Thorny, Mark Halloran, Keith Luger, Silver Kane, Marisa Villardefrancos o Corín Tellado, no solo saciaban cualquier hambre sentimental o aventurera, sino que hicieron ricos a Germán Plaza, Rollán, y los hermanos Bruguera, sus más conspicuos editores. Respecto a la radio... Podría decirse de ella que fue ventana a la ilusión, escaparate de sueños, amiga fiel y abnegada cómplice.

Porque la radio no sólo emitía misas, rosarios, sermones de orientación cristiana, el ángelus o “partes” a la hora de comer y durante la cena, abiertos invariablemente con un marcial y poco tranquilizador “*iSin novedad en la paz española!*”. Desde su menudo cuerpo también salían los espectáculos de Bobby Deglané, tan proclive a esparcir jabón como a requebrar con ditirambos. El humor de Gila, Tip y Top o Pepe Iglesias “El Zorro”, por más que el país estuviese para

muy pocas carcajadas. Y el "Teatro del Aire", los seriales, las travesuras de Periquín para desesperación de Matilde y Perico, concursos y más concursos en los que cada atardecer se repartía el equivalente a medio salario mensual, por contestar a unas sencillas preguntas. Era la radio de Concha Piquer, Machín y sus maracas, la voz nasal de Jorge Sepúlveda, el empaque de Gloria Lasso, o el desenfrenado ritmo de "Rascayú", pieza prohibida por la censurada, al cabo, para asombro de su cantante y artífice, Bonet de San Pedro. Aquella radio embelesaba a los preadolescentes, tan pronto sonaba la sintonía de "Diego Valor". Y hacía arrimar la oreja a los más irreductibles disidentes, cuando sintonizaban con el volumen bajísimo Radio España Independiente, Estación Pirenaica, voz del Partido Comunista bien a cubierto primero en Moscú y luego en Bucarest, muy al otro lado de los Pirineos. Pero por encima de todo, para el aficionado al fútbol era vehículo que transportaba al paraíso. Porque, naturalmente, fútbol y radio vivieron, y siguen haciéndolo, en perfecta simbiosis.

Las primeras retransmisiones balompédicas a pie de campo, precedieron a nuestra Guerra Civil. Paco Bru, formidable propagandista de sí mismo, solía postularse como impulsor del fútbol radiado. En realidad una muestra más de autobombo, a tenor de lo que él mismo dictase a su entrevistador, allá por los 40:

"Después de dos años como entrenador del Juventud Asturiana, cargo que compaginé con el de seleccionador nacional cubano, volví a España convertido en corresponsal del matutino habanero "El País". Diariamente debía enviar un cable de cien palabras sobre asuntos deportivos, y con alguna frecuencia crónicas postales sobre cuestiones de relevancia, tal era el interés por España en la perla antillana. Cuando hubo de disputarse la final de Copa entre Barcelona y Real Sociedad correspondiente a 1928, en El Sardinero, se me ocurrió retransmitir los dos primeros partidos de los tres que acabaron haciendo falta para proclamar un campeón. Y lo llevé

a cabo mediante mi Pizarra Magnética, consistente en aplicar una serie de claves. En la redacción del periódico recibían mis cables y los vertían a un tablero de mi invención, representando un campo de fútbol, con varios cuadrados numerados. Yo transmitía los números y ellos movían sobre el tablero una bolita. Así, el público congregado ante la fachada de "El País" seguía las incidencias en la pizarra, sabiendo donde estaba el balón e incluso quién lo llevaba, porque junto al tablero figuraban ambas alineaciones y dos bombillas, una encarnada y otra verde, se iban encendiendo. La primera señalaba al autor de una falta, cuya naturaleza se indicaba en la casilla de incidencias, y la verde al encargado de lanzar el castigo".

Ingeniosa, aunque poco práctica fórmula de retransmisión. Porque ¿cuántos telegramas debería haber enviado el bueno de Paco Bru, para que aquello se asemejase al fútbol radiofónico? Obviamente se limitaría a cablear unos pocos lances. Otra cosa hubiera resultado imposible, tanto para él mismo como para los receptores de La Habana. Su sistema, que él consideraba fácil y cómodo, podía ser cualquier cosa, menos ágil y sencillo. O sea que en todo caso podríamos considerarlo abanderado del futuro Marcador Simultáneo.

Aquella final heroica, con hueco en la Historia por la tumultuosa agresión de los contendientes, una vez en vestuarios, y la oda de Rafael Alberti al portero "culé" Plattko, "*Oso rubio de Hungría*", constituyó estreno y despedida de la Pizarra Magnética, en palabras de su inventor: "*Pensé instalar en Madrid uno o varios de estos tableros, pero como entonces no se permitía dar noticias los domingos, hube de desistir. Después ya no lo he considerado oportuno, pues con las retransmisiones por radio y con Matías Prats como locutor, no hay quién compita*".

Matías Prats, sin embargo, ni fue el primer especialista en retransmisiones, ni autodidacta. Le precedió Fuertes Peralba en la preguerra, hombre de verbo atropellado para lo común en

la época, por más que hoy se nos antojaría premioso y un tanto anodino. Entre sus sucesores, nadie gozó de tanta estima como el gallego Enrique Mariñas, quien atropelló aún más su discurso, dotándolo de emociones por el simple procedimiento de reclamar la atención de sus oyentes mientras elevaba el tono. Don Matías, con su particular truquito para suavizar el acento andaluz en tiempos de dicción perfecta, no sólo serenó el ritmo narrativo, sino que supo enriquecerlo merced a un léxico riquísimo, pinturero y medido.

Puesto que los campos de fútbol carecían de cabinas, las retransmisiones se efectuaban desde el mismo graderío, junto a la línea de cal, si el césped no estaba húmedo, o en el mejor de los casos, sólo cuando el estadio se hallaba en obras, con narrador y técnico de sonido encaramados a un andamio. Todavía en 1953, sólo un campo entre todos los de 1ª y 2ª División disponía de cabina para retransmisiones: Riazor, o como entonces se transcribía, el Estadio Municipal de La Coruña. Semejante panorama causaba asombro a los informadores extranjeros, cada vez que acudían a nuestro suelo acompañando a sus respectivas selecciones nacionales. Elías Sogit, Veiga o Escopeta, incluso lo reflejaron en sus crónicas para medios portugueses. Les resultaba inconcebible que tan magníficos terrenos ofreciesen condiciones laborales muy precarias.



Matías Prats, caricaturizado por Dávila en 1957.

Y si eso sucedía en 1953, mejor no asomarse al panorama siete u ocho años antes. Ello propiciaba anécdotas más o menos jocosas y situaciones no exentas de peligro, como la vivida en tierras meridionales por un todavía neófito Matías Prats.

Como enviado de Radio Málaga a Jerez de la Frontera, estaba retransmitiendo un choque Jerez Deportivo – Málaga. Muy profesional, en cuanto el balón salía del campo publicitaba la firma patrocinadora, sin escatimar elogios. Cansado de tanta loa, o por pura broma, un espectador próximo clamaba indefectiblemente, tras cada slogan: *“¡Mentira!. Eso es Mentira!”*. Y lo bastante alto para que fuese recogido a través de las ondas. Nada más concluir el primer tiempo, Prats, micrófono en mano, se dirigió al individuo con intención de pedirle explicaciones. Pero el hombre, corpulento y macizo, temiendo tal vez una agresión, le dio un empujoncito, haciendo rodar al locutor. Don Matías, consciente de que no hay sable más afilado que una buena pluma o la palabra, retransmitió con todo lujo de detalles su particular calvario. Y en Málaga,

claro, los radioescuchas hervían de indignación.

Al domingo siguiente el Jerez viajaba Málaga, para devolver la visita, y un par de horas antes de que echase a rodar el esférico, ¡oh, sorpresa!, el locutor que venía de la localidad gaditana para narrar el choque, sufría una indisposición. Rápidamente y a través de Radio Málaga, se buscó a Matías Prats en su domicilio, rogándole transmitiera el encuentro para los aficionados jerezanos. Vistas las causas, Prats sólo pudo aceptar.

Hora y media más tarde procuraba ofrecer emoción en cada ataque jerezano, como si aquellos fuesen sus genuinos colores. Y tan bien debió hacerlo que mediada la primera parte un espectador se arrancó hacia él, tomate en mano, procediendo a estrellárselo en pleno rostro. Esta vez don Matías llamó a la fuerza pública, que inmediatamente detuvo al agresor, mientras, también a micrófono abierto, censuraba la irreflexiva actitud del forofo: *“¿No se da cuenta usted que hubiera podido romperme las gafas, hombre de Dios, y dejarme ciego?”*. A lo que el iracundo hincha malacitano, forcejeando aún con los guardias, respondió: *“¡Cállese, malaje!”* *Que más le dieron en Jerez a Matías Prats y no pasó nada, chulo, más que chulo”*.

Casi mientras la voz del No-Do, los futuros grandes acontecimientos deportivo-radiofónicos, y la televisión en blanco y negro vivía este lance, Enrique Mariñas se empeñó en introducir un pintoresco método para hacer más visuales sus retransmisiones futboleras. Consistía en cuadrricular el campo como si de un damero se tratase, en 16 casillas con las correspondientes claves: A, B, C y D para las cuatro filas verticales, y numeración ordinal -1, 2, 3 y 4- para las horizontales. Los radioyentes debían tener ante sí el gráfico en cuestión, o haberlo memorizado para sacar algún provecho, puesto que de otro modo el discurso de Mariñas les resultaría ininteligible: *“Alonso recoge la pelota en D-3 y pasa a Puchades. Desde C-2 combina con Gonzalvo, que cruza hasta B-3*

y envía en largo hacia nuestro interior izquierdo. Éste se interna, cede a Gaínza, quien desde su demarcación de A-1 bombea sobre Zarra... y el cabezazo del vasco, para sorpresa de propios y extraños ise va fuera, señores! ¡Fuera por escasos centímetros!”.

Si asimilar una narración en estos términos presentaba su dificultad, cualquier pincelada táctica equivalía a sumergirse en los más oscuros arcanos: *“La vanguardia visitante, más eficaz por A-1 y A-2, se apoya constantemente en las subidas de su interior izquierdo, quien desde C-3 inicia diagonales hacia D-4, sacando a Alonso de su casilla en A-3. Puchades debería replegarse desde la franja B hasta la C en cada ataque adversario, y nuestro interior derecho retroceder desde B-3 y B-2. Por cuanto a nuestra delantera, Gaínza es dueño y señor de A-1, Zarra se muestra imparable en A-3 y A-2, en tanto parece no acordarse nadie de que existe un compañero en A-4”.*

Huelga indicar que semejante galimatías no halló ningún eco entre oyentes, firmas patrocinadoras y quienes regían las por entonces incipientes cadenas emisoras. El sistema Mariñas acabó encerrado en el desván de las inutilidades sin uso, por más que su inventor pareciera no resignarse a ello. Así lo dejaba entrever en un escrito dirigido al diario “Marca” cuando declinaba el año 1953: *“En 1941 y sucesivos, empleé con bastante aceptación en partidos de Liga el sistema del campo cuadrulado. El oyente, con un diagrama, sigue al detalle la situación del balón y jugadores, merced a los números que de cuando en cuando cita el locutor, sobre todo en momentos importantes (...) Al cabo de cuatro o cinco retransmisiones, el aficionado radiofónico conoce de memoria la situación exacta de las cuadrículas (...). Espero que algún día se emplee este sistema en la radiación de encuentros internacionales”.*

Debilidad de padre, sin duda, incapaz de ver algún defecto en sus hijos. Porque si algo permitió a la radio sobrevivir al embrujo de las imágenes, cuando hicieron su irrupción en nuestras casas los carísimos televisores en blanco y negro,

fue que podía escucharse, como sonido de fondo, mientras se realizaban distintas tareas. La pequeña pantalla, en cambio, requería absoluta atención, tal y como hubiese exigido a los oyentes el método Mariñas de fútbol radiofónico.

En lo que sí coincidió Enrique Mariñas con otros colegas, fue en su crítica a las detestables condiciones de casi todos los campos españoles. Así se expresaba respecto a la carencia de cabinas para retransmisión: *“Hay que aliviar en lo posible el trabajo del locutor, alejándolo del público para que la retransmisión sea más limpia y permitiéndole una visión completa del terreno de juego, que no sea interrumpida, como ahora, por los guarda-líneas o guardias de servicio. En la última retransmisión desde San Mamés del encuentro España – Suecia, tuve que levantarme más de quince veces durante el segundo tiempo, para dar paso a los camilleros, médicos y personal de servicio. Las cabinas del Estadio Municipal de La Coruña son perfectas y han costado poco más de cuatro pesetas”*.



Bobby Deglané. Su insistencia convirtió a

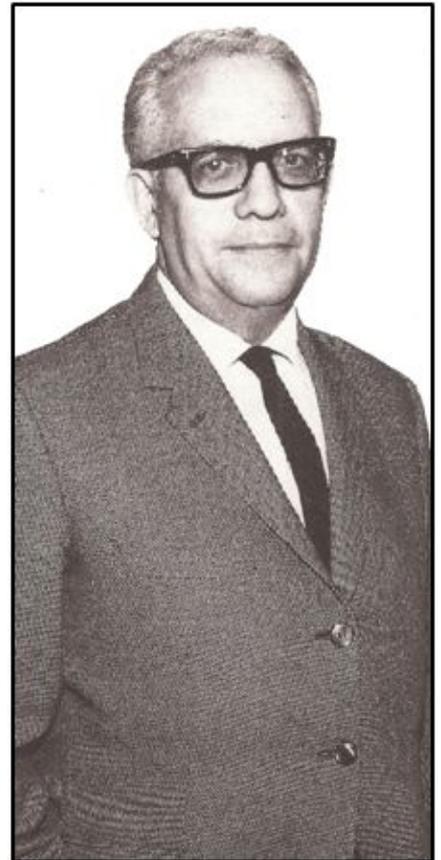
“Carrusel Deportivo” en un programa clásico, bañado en oro.

Pero si algo revolucionó el panorama del fútbol radiado fue “Carrusel Deportivo”, emisión de la Cadena Ser. En pleno decenio del 50, con las heridas del hambre posbélica todavía sin restañar, los máximos mandatarios de la Sociedad Española de Radiodifusión decidieron crear, para su emisión en cadena, un programa deportivo cuyo eje serían las jornadas del campeonato liguero. Se pensó emitirlo cada lunes, con tiempo para elaborar crónicas y presentarlas a la censura, pues, no lo olvidemos, cuanto se emitiera por las ondas debía cumplir el requisito. Todo ello sustentado sobre un buen cimiento publicitario. Bobby Deglané, sin embargo, jefe de programas de Radio Madrid y mito del medio radiofónico, frunció agriamente el gesto. ¿Qué sentido tenía una emisión idéntica a lo ya publicado por la prensa? La radio, a diferencia del papel impreso, podía jugar con la inmediatez. Y en su opinión ya era hora de sacar partido a semejante fortaleza, máxime si se abordaba algo tan efímero como el fútbol, donde la emoción se nutre del riguroso presente. Aquel programa sólo tendría justificación si se desarrollara en directo.

Puesto que Deglané no era hombre al que se doblegara fácilmente en el terreno dialéctico, sus razones acabarían siendo aceptadas. Y ya con el pláceme de los gestores, iniciaron contactos con la Compañía Telefónica, desde donde les enviaron un técnico para calibrar necesidades. Cuentan que a ese hombre se le fue demudando el rostro a medida que le comunicaban el proyecto. *“Pero eso no puede ser”*, balbució al fin. *“Eso es completamente imposible”*.

Era aquella, recordémoslo, época en que no existía comunicación telefónica automática. Todo debía hacerse a través de operadora. De operadoras mejor, en plural; en un plural muy amplio si la conexión se establecía de Norte a Sur.

Época admirablemente caricaturizada por el ingenio de Miguel Gila, con aquello de: *“Señorita, ¿está lista ya la conferencia que pedí el mes pasado? ¿Sabe si tardará mucho? Ya, que tiene demora...”*. La cadena SER disponía de centros emisores y corresponsales por toda España, pero ni en nuestros campos ni en el país sobraban líneas telefónicas. Problema arduo, cuya solución retrasaría en dos años la puesta en antena del primer “Carrusel Deportivo”. Un programa imposible si los rectores de Radio Madrid no hubiesen contado con prioridad absoluta en sus comunicaciones dominicales, es decir con los mismos privilegios reservados a cada gobernador civil, a la cúpula militar y, años más tarde, a la Vuelta Ciclista a España.



Vicente Marco, director de “Carrusel Deportivo” en tiempos heroicos, cuando había que afianzar un proyecto difícil, por su gran dependencia

de la telefonía.

El primitivo "Carrusel" apenas si guardaba apariencia con el actual, o la suma de imitadores que irían apareciendo. Los corresponsales sólo saltaban a antena cuando se les daba paso, no en vano casi todos, por no decir todos excepto los de Chamartín o el Metropolitano, carecían de conexión abierta. Y sus intervenciones solían extenderse durante minuto y medio, más o menos, tiempo empleado en actualizar resultados, bocetar lo acaecido desde la anterior conexión, o incluir narraciones en vivo de cuanto en ese instante estuviese acontecimiento. Venía a ser, más o menos, una suma o collage de retransmisiones, pedacito a pedacito. Por supuesto sólo englobaba partidos de 1ª División. Los 40, 36 y 32 equipos componentes de una Segunda dividida en dos grupos, irían incorporándose muy poquito a poco. Hasta que la red telefónica pudo permitirlo, sus seguidores hubieron de conformarse con la comunicación de resultados al poco de pitarse el final. Únicamente a mediados de los 60, cuando como apoyo al director del programa se introdujo un animador, éste comenzó a dar puntual cuenta de la evolución de marcadores, señalando al autor de los goles: *"En Ceuta, Atlético de Ceuta 2 – Algeciras 0; segundo gol de Mendi. En Puertollano, Calvo Sotelo 3 – Cádiz 1; el tercer gol del Calvo Sotelo, obra de Portilla"*. La dirección de "Carrusel", por cierto, recayó en Vicente Marco, hombre serio, muy alejado de cualquier estridencia y dueño de una excelente voz aterciopelada, no en vano había hecho sus pinitos en el cuadro de actores de Radio Madrid. El primer gran animador (descontado Juan de Toro, responsable de un micro-espacio), con un estilo que crearía escuela, iba a ser Joaquín Prats, algún tiempo después brillante presentador, junto a Laura Valenzuela, en una TVE todavía sin competencia.

Huelga indicar que el programa obtuvo un éxito clamoroso. Cualquier viandante en no importa qué población de Norte a Sur o de Este a Oeste, los domingos, a la hora de "Carrusel", sólo escucharía ecos de goles y resultados fugitivos de ventanas

abiertas, reverberados en patios, o ensordecidos por la algarabía de bodeguillas y tabernas. Porque sí señores, hasta que la televisión no reclamó su peana en los bares, como santo de una nueva religión, el receptor de radio también concitaba numerosas tertulias de sobremesa junto al mostrador de tascas y chigres, entre copas de coñac -"Soberano", claro, que era cosa de hombres-, sol y sombra o anís seco. Lo sabían perfectamente los publicistas, cuando introdujeron en el programa un concurso, a modo de "quesito", cuya participación implicaba el envío por correo de dos precintos de alcoholes correspondientes a botellas del patrocinador. Algo que, obviamente, iba destinado no a hogares, sino a camareros o gerentes de modesta hostelería. Por cierto, eran tantas las pistas y facilidades otorgadas desde la radio, sobre todo si concursaba una mujer, que muy de tarde en tarde aquellas llamadas concluían sin premio.

La fuerza de "Carrusel", cuando las audiencias eran más intuitas que evaluadas, en modo alguno pasó desapercibida a la prensa. A las asociaciones de prensa, mejor, cuyas "Hojas del Lunes", únicos medios impresos tras el domingo, junto los dos o tres periódicos deportivos de entonces, consideraban muy amenazadas. Se habló incluso de establecer algún canon, si no a la radio como ente abstracto, para cada retransmisión futbolera y, sobre todo, a los programas "carrusel" del tipo impuesto por la SER. Un paseo por la hemeroteca nos lo ilustra muy bien:

Así se expresaba Adolfo Parra, luego de que Juan José Pradera se quejase de la competencia que la radio efectuaba a las Hojas Oficiales del Lunes. *"Habría que regular la información deportiva de los domingos en la radio, limitándola a la reseña actual de los Diarios Hablados y al partido local, respetando de esa forma el descanso de los periódicos. Para salir, eso sí, el lunes, compitiendo noble y legítimamente con la prensa"*. En pocas palabras, propugnaba el incoloro e insípido "Carrusel" que Deglané se negase a montar. Y eso que Parra, o

“Parrita”, era voz de no pocas retransmisiones destilada en el alambique de Matías Prats.

Gracias al “Carrusel”, los aficionados podían vivir desde sus casas la emoción del fútbol en directo. Sólo desde sus casas, pues los receptores radiofónicos de la época, auténticos baúles ahitos de lámparas y necesitados de alimentación eléctrica convencional, estaban reñidos con la portabilidad. Quienes acudieran a los distintos campos seguirían sin conocer el resto de resultados hasta la mañana siguiente, si adquirirían el *Marca*, el *Mundo Deportivo* o la *Hoja Oficial del Lunes*. Eso, o dejarse caer por alguno de los muchos bares sobre cuyos espejos, tras las barras, se daba cuenta de ellos. Frustrante, ¿verdad?

CLAVES DEL MARCADOR SIMULTANEO “DARDO”		
PRIMERA DIVISION		
PAÑOS BAMBARA VALENCIA - SEVILLA	CAJIBOLIBRE brajlip BARCELONA - GRANADA	
REINADO PERRO COLCHON FLEX REAL - OSASUNA	REINADO PERRO ASPIRINA ⊕ GIRON - CELTA	
ANIS DEL MONO AT. BILBAO - ESPANOL	CAJIBOLIBRE Punto Blanco LAS PALMAS - VALLADOLID	
NESCAFÉ REAL MADRID - ZARAGOZA	ASOCIACIONES DE LA PIEL BALSAMO BEBE REAL SOCIEDAD - AT. MADRID	
SIGNOS CONVENCIONALES		
El color de las flechas indica: Amarillo, primer tiempo; Verde, descanso; Rojo, segundo tiempo; Negro, final partido; Flecha blanca, PARTIDO SUSPENDIDO; Flecha franjas blanca y negra, AVERIA TELEFONICA; cuadro negro, JUGADOR EXPULSADO; disco rojo, PENALTY EN CONTRA.		
SEGUNDA DIVISION		
B ALCOYANO HERCULES	H ALICANTE LEVANTE	J TENERIFE BETIS
N MALAGA BADAJOS	S CORDOBA JEREZ	T EXTREMAD. HUELVA
FACILITAREMOS MEDIO TIEMPO Y FINAL		

Inserción en prensa con las equivalencias del Marcador Simultáneo “Dardo”, en 1958. Los espectadores que desearan hallarse informados debían acudir a los campos con este recorte y

la correspondiente
entrada.

Lo entendieron unos creativos publicitarios cuya solución les llegaría envuelta en sustanciosos dividendos. Aunque a decir verdad, tampoco es que inventasen mucho. Se limitaron a adaptar, a innovar, incluso, una fórmula puesta en práctica sin gran éxito durante 1950. Eduardo Teus, antiguo jugador madrileño, ex seleccionador nacional, periodista más o menos intermitente, secretario técnico del Real Madrid, responsable del Patronato de Apuestas Mutuas Deportivo-Benéficas -la quiniela, vaya- y hombre por demás inquieto, fu su decidido impulsor. Conoció el formato en Inglaterra, cuyos campos de 1ª lo empleaban habitualmente, y sus intentos de implantarlo por nuestros pagos venían desde 1947. Tropezó, entonces, con un problema imprevisto: La patente procedía de Argentina y sus propietarios estaban poco dispuestos a una cesión gratuita. Para cuando pudo llegar a un acuerdo con su administrador, el Sr. Fraile, pasaron casi tres años. Y la puesta de largo, con carácter experimental, tuvo por escenario el capitalino campo de Chamartín. Teus, siempre bien relacionado con los medios, y sus socios, Bonet y el ya citado Sr. Fraile, efectuaron la clásica ronda de redacción en redacción, explicando que si bien a lo largo y ancho del cono Sur se daba cuenta no ya de los resultados, sino de la autoría de los goles y otros detalles interesantes, por nuestros campos sólo se iba a facilitar variaciones básicas, buscando no perjudicar a la Hoja del Lunes. *“Es un marcador de ocho metros de ancho por cuatro de alto, con casillas para cada partido. Éstos se justifican con una letra específica, la “clave”. Según el color de fondo en esa letra, los espectadores sabrán si el partido va por el primer tiempo, el segundo, está en el descanso, o ha llegado al final. A medida que se vayan produciendo los goles, se irán volcando las variaciones”*.

El negocio, porque como es natural se pretendía ganar dinero, debía basarse en la venta de claves por las colas de los

autobuses, a las puertas de cada campo y hasta dentro de él, si se alcanzaran acuerdos con sus respectivas juntas directivas. Además los periódicos del domingo también las acogerían. *“Igualmente aspiramos a subvenciones de los clubes -apuntaban-. Y a contratar publicidad para el tanteador”*. Puesto que la curiosidad de los informadores les llevaba a inquirir sobre el monto económico de aquella inversión y sus características técnicas, hoy disponemos de múltiples detalles: *“Cada tablero ha costado 10.000 ptas. y los números y letras -ochenta y cinco por tanteador- otras 30.000 en total. A eso hay que añadir las obras de montaje. Alguno ha llegado hasta las 10.000 ptas.”*. Con respecto al funcionamiento interno, y siempre en palabras de Eduardo Teus, cada marcador disponía de un jefe y cuatro empleados. El jefe, pegado al teléfono para recibir noticia de los goles, a medida que se produjeran. Dos subalternos, con la misión de cambiar números y claves. Y el celador de Telefónica, velando por que la línea se mantuviese activa durante los 90 minutos.

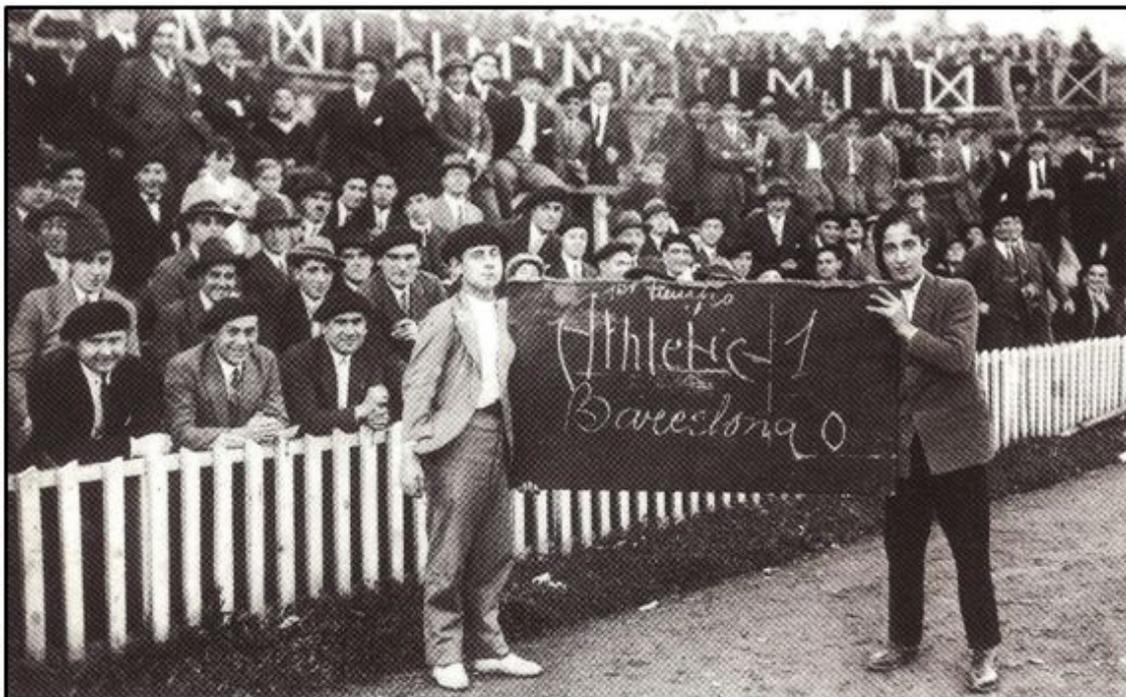


Lógicamente, en 1955 nadie podía aventurar la utilidad de un

“palo-selfie”. Pero el humorista Orbegozo diseñó algo semejante para espectadores adictos al marcador simultáneo.

Aquellas pruebas no resultaron del todo satisfactorias, pude que porque ninguno de los máximos responsables fuese profundo conocedor del negocio publicitario. La agencia “Dardo”, en cambio, luego del correspondiente análisis, recogería los restos del naufragio, transformándolo en una especie de guía comercial.

Así, en vez de consignar letras a modo de clave, o Español 2 – Sevilla 1 y Oviedo 2 – At. Madrid 3, por ejemplo, aparecía “Punto Blanco” 2-1 ó “Nescafé” 2-3. La tabla de equivalencias era recogida cada domingo por la prensa editada en plazas con fútbol de tronío, para que los espectadores acudiesen al campo provistos del recorte y se informaran puntualmente. ¿Quién iba a pagar por un listín de equivalencias, viniendo estas impresas en cada periódico? Los encargados de aquellos tanteadores, si bien se dijo recibían por teléfono las novedades, en la práctica se limitaban a seguir el radiofónico “Carrusel”. Y seguro que el argumentario de aquellos innovadores ante las distintas marcas comerciales no diferiría mucho de éste: *“Imagine a no menos de 350.000 personas con los ojos pegados durante hora y media, cada domingo, a su marca o eslogan. Y suponga que además debieran molestarse en recortar de la prensa su propio anuncio. ¿Qué es imposible garantizar algo así? Pues podemos, se lo aseguro. Y para usted con bastante menos gasto de lo que representaría una cuña radiofónica, siempre imprevisible respecto a su impacto real. Porque si quiere puedo decirle a cuánto ascienden los micro-espacios de Anís Castellana o Coñac Decano, en Carrusel”*.



Marcador portátil, aunque no simultáneo, en San Mamés durante los años 30. Cuando el Athletic Club jugaba fuera y el campo bilbaíno acogía otros choques, se procuraba informar a los asistentes sobre cómo iban las cosas para el equipo rojiblanco. Podríamos considerarlo precedente del que cuatro lustros después impulsara la compañía publicitaria “Dardo”.

Los eslóganes de anís –“Castellana, es superior”– y brandy –“Coñac Decano, caballero, ¡qué coñac!”–, se hicieron no menos clásicos en las tardes dominicales, durante muchos años, que las voces de Chenchó, Juan Tribuna, Lamberto Cortés, Pepe Bermejo, José Luis Adrio, Langarita o Antonio de Rojo, a costa, eso sí, de un desembolso notable para la época.

TANTEADOR SIMULTANEO SAN MAMES  CENTRO COMERCIAL CASCO VIEJO
<small>PORCELANAS</small> REMA <small>VICTOR 3 BILISTALLE 4 CIUDADILLA</small> Salamanca - A. Madrid
PEDRO de SALCEDO <small>DEPORTES</small> MANTAS-MANTAS-MANTAS <small>Tienda 23</small> Málaga - Athletic
olañeta Real Madrid - Barcelona
<small>RESTAURANTE</small> GVRI <small>RACING</small> Rácing - Hércules
LA PALMA Las Palmas - Sevilla
<small>CAFETERIA</small> ARRIAGA <small>PLAZA DE ESPAÑA 11</small> Betis - Burgos
 Guisasaola Sport Eliche - Zaragoza
Matias <small>CONFECCION</small> <small>Correo 14</small> Español - Valencia
<small>MARTIN</small> ALDABAL <small>77000000</small> Bilbao At. - Arosa
VESSMAN <small>BOCADARRETA 5</small> Real Sociedad - Celta
INDICACIONES <small>En negro</small> P PRIMER TIEMPO D DESCANSO S SEGUNDO TIEMPO F FINAL <small>En rojo</small> E EXPULSION P PENALTY TV PARTIDO TELEVISADO

Cuando
 "Dardo" dejó
 de ver un
 negocio en
 sus
 marcadores
 simultáneos,
 la mayoría de
 aquellos
 aparatosos

armatostes
sin uso
comenzaron a
oxidarse.
Sólo
sobrevivieron
unos pocos,
como el de
San Mamés,
cuyo
patrocinio
recayó en la
Asociación de
Comerciantes
del Casco
Viejo,
conforme
atestigua
esta tabla de
equivalencias
,
correspondien
te al decenio
de los 80.

En "Dardo" apostaban sobre seguro. Y sin herir susceptibilidades entre los distintos clubes o dar rienda suelta a cualquier avaricia, puesto que el nombre de las entidades deportivas ni siquiera asomaba. Fue un magnífico negocio a partir de 1958, y hasta la irrupción masiva del transistor de bolsillo, al borde de los 80.

Aunque pocas veces, aquel marcador simultáneo también estuvo abierto a las sugerencias. En Cataluña se introdujo una serie de claves para indicar la autoría de los goles en cada equipo catalán. No el nombre completo, que hubiera sido casi imposible, pero sí al menos la demarcación del goleador. Entre

el público nunca faltaban los estudiosos, capaces de recitar cualquier once, fuese del Español, Barcelona, Lérida, Sabadell, Tarrasa, Europa o Badalona. Y de ahí a colegir que el volante derecho el Español, o el interior zurdo del Hospitalet eran esa tarde Fulanito y Menganito, mediaba un simple paso.

Cuando el transistor ya había herido mortalmente al marcador "Dardo", surgieron amagos de competencia condenados irremisiblemente al fracaso. Y es que en determinadas poblaciones, asociaciones de comerciantes o hermandades gremiales sustituyeron, con negocios locales, a las marcas de distribución nacional. En San Mamés, a manera de ejemplo, el viejo armatoste metálico sito sobre el tejado de la vecindad, quedó convertido en plataforma comercial del Casco Viejo bilbaíno. Intento vano de perpetuar algo ya periclitado.

Hoy, cuando algún canal televisivo trata de ofrecer sin imágenes información futbolística en directo, o peor aún, con simples y absurdas vistas del graderío, parece oportuno echar la mirada atrás, no cediendo a la nostalgia, sino como reflexión a vuelapluma. La televisión es imagen, y cada una de éstas ahorra miles de palabras. ¿Por qué, entonces, quienes retransmiten partidos en directo para el plasma o las pantallas TDT, parecen creer que los espectadores están ciegos? ¿Tan ciegos, quizás, como quienes pretenden hacer del televisor, cada vez más grande y plano, una radio en colores?

La radio, hace mucho, obtuvo el máximo provecho de sí misma, permitiendo ver y vivir el fútbol a través de sus palabras. Supo salir airosa de unos cánones o aranceles que nunca nadie se atrevió a imponer por decreto. Resistió vendavales, se innovó y vio morir al marcador simultáneo. Hoy sigue viva. Más que nunca, tal vez. Porque, ¿cuántos miles de espectadores toman asiento ante el televisor, a la hora del partido, con ella encendida?

Cualesquiera que sean los motivos, parece obvio que el fútbol

se sigue “viendo” por la radio, y no se escucha por la tele.

Curiosa, muy curiosa paradoja la resultante del progreso.

Análisis de canales de comunicación de marcas del sector deportivo. Guayaquil City Futbol Club Vs. Club Sport Emelec

El fútbol es una actividad muy popular en Ecuador, que acapara la atención de un número importante de ecuatorianos. Cabe mencionar que los aficionados al fútbol cuentan con características muy diversas; para citar un par de ejemplos basta mencionar que en cuanto a edades, estas no se concentran en un rango específico y en cuanto a su ocupación van desde el desempleo hasta el empleo formal. La razón es que, desde un enfoque sociocultural, el fútbol es un fenómeno social de identificación colectiva, cuya adhesión se alcanza por la identidad que logra el aficionado con ciertas características del fútbol. El fútbol es una industria que mueve astronómicas cantidades de dinero: al tradicional negocio de venta de entradas y membresías o de transferencia de jugadores, le siguieron las apuestas deportivas, el mercadeo y la publicidad en el estadio, luego en las camisetas.

Desde hace algunos años las marcas que visten a los equipos de fútbol a nivel mundial vienen presentando indumentarias que despiertan todo tipo de sensaciones en los aficionados, desde gusto hasta rechazo y en Ecuador ese fenómeno no es ajeno.

Habr  a quienes les guste y a quienes no; lo cierto es que los años y las empresas han cambiado y con ello las percepciones del aficionado en cuanto a la forma de ver la espectacularidad del diseño.

El Fútbol Ecuatoriano recibí a un nuevo equipo en la Serie A el año pasado. River Ecuador tom  la decisión de cambiar su nombre y sus colores por algunos que identifiquen a la "Perla del Pacífico". En sus redes sociales, el cuadro de la "Fuerza Roja" publicó un video en donde se promocionó el cambio de nombre a Guayaquil City FC y su eslogan "El equipo de la ciudad". Por otro lado, el Club Sport Emelec apareció por primera vez en 1925, integrado por trabajadores de la Empresa Eléctrica del Ecuador; ese mismo año obtuvo su primer título. Como vemos, Emelec se ha mantenido durante los últimos años en posiciones estelares, haciendo gala de un fútbol elegante y depurado, el mismo que le llevó al equipo 'Millonario', décadas atrás, a convertirse en el legendario 'Ballet Azul', y hoy en el 'Bombillo', equipo que electrocuta a sus rivales, siempre apoyados por su fiel hinchada, a la que muchos consideran 'la mejor barra del mundo'.

La tecnología y redes sociales definitivamente se han tomado el fútbol ecuatoriano en los últimos años. A través de estos canales, los clubes suelen, además de publicar noticias o novedades de sus planteles, realizar promociones o sorteos que mantienen la fidelidad de los seguidores. Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios.

En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos. Ambos equipos, tanto GCFC y CSE tienen como canales

de comunicación redes sociales. En Twitter, “El Equipo de la Ciudad” tiene actualmente 62.7K seguidores, mientras que “El Bombillo” tiene 591.7K seguidores. En Instagram, Guayaquil City cuenta con 21K seguidores y Emelec tiene un total de 151K seguidores.

A pesar de ser un equipo con nuevo nombre, imagen, uniforme y obviamente logo, Guayaquil City tiene una estrategia de medios digitales muy organizada y a la vanguardia con todos los contenidos perfectos para atrapar a la audiencia objetiva. Sin embargo, el problema que el “Equipo de la Ciudad” tiene es que no cuenta con una gran cantidad de hinchas que sigan sus canales, aunque en Instagram no se quedan atrás.

En contraste, Emelec es un equipo con una gran cantidad de hinchas. Aunque sí tengan una organizada estrategia de comunicación, no aprovechan la magnitud de alcance que tienen al aplicar acciones no tan vanguardistas como lo hace GCFC. A qué nos referimos con estas acciones: Guayaquil City hace uso de sus jugadores, lo cual es totalmente permitido, para promocionales en sus redes así como videos, entrevistas de temas varios, juegos fuera de las canchas, entre otros. Todo esto en contenido de alta calidad.

Por otro lado, Emelec lo único que publica en sus redes son fotos y videos de baja resolución, así como también anuncios de sus próximos partidos. En resumen, el Equipo de la Ciudad tiene una estrategia más fresca e innovadora que la del equipo azul.

Otro medio o canal por el cual se conectan con sus hinchas es el plan de socios, Emelec ya tiene más de 2 años con este sistema de beneficios para los socios, sin embargo recién hace un año lo aplican realmente y lo hicieron público por medio de redes sociales. Guayaquil City hizo el lanzamiento de su plan de socios en un evento en donde se invitó a todos los representantes de la prensa deportiva a un paseo por un reconocido barco de la ciudad, durante el recorrido dieron a conocer los planes de socios que tenían tanto para los hinchas como para los periodistas que deseaban cubrir partidos y entrenamientos del Equipo de la Ciudad. El nombre de la tarjeta para hinchas es “City Club” y para prensa “City Press”.

Desde hace ya varios años, el mundo del fútbol ha desembarcado con fuerza en las redes sociales. Así, además de apoyar a sus equipos en las tribunas, los fanáticos de cada equipo también dicen presente en las redes sociales.

Las redes sociales han cambiado la forma en la que se consume deporte en todo el mundo.

Para los clubes se han convertido en un canal ideal para captar nuevos aficionados y seguidores alrededor del todo el mundo. Entre los jóvenes, las redes sociales prácticamente alcanzan a la televisión en cuanto al canal preferido para informarse de la actualidad deportiva: 6 de cada 10 usuarios declara utilizar estos canales para seguir su deporte favorito, según el estudio «Fútbol y Social Media, un equipo ganador» elaborado por Nielsen Sports. El seguidor de este deporte en redes sociales ya no es únicamente aquel que sigue los partidos o asiste al estadio, sino que ahora se interesa también por el día a día y las últimas noticias relativas a su jugador o equipo preferido.

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga* y María Isabel Sacoto

*Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Ecuador), Máster en Diseño & Branding .

Bibliografía

Avilés, E. (s.f.). *Enciclopediadelecuador.com*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/emelec/>

Central FOX. (26 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.foxsports.com.ar/news/337114-cual-es-el-top-de-clubes-mas-seguidos-en-twitter-en-tu-pais>

Company, S. (2017). *AdGlow*. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/f%C3%BAAtbol-la-competicion-sigue-en-las-redes-sociales>

Flores, C. (2 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.expreso.ec/deportes/camisetas-mezcla-de-marketing-e>

-idolatria- XX1066033

Hidalgo, Á. (16 de Agosto de 2015). Obtenido de [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/emelec-una-historia-](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/emelec-una-historia-millonaria) millonaria

Marx, C. (Agosto de 2013). Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika010/polemika010_006_articulo002.pdf

Nacional. (21 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.benditofutbol.com/nacional/redes-sociales-equipos-ecuatorianos-seguidores.html>

Palacios, J. J. (22 de Junio de 2017). *Studio Futbol*. Obtenido de <http://studiofutbol.com.ec/2017/06/22/video-guayaquil-city-fc-el-equipo-de-la-ciudad/>

Ruiz, A. (2006). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3265>