

# Retransmisiones deportivas: Narrativa en la era digital

Alberto Pedro PÉREZ SÁNCHEZ  
Universidad Pontificia de Salamanca (España)  
alberpedro@hotmail.com

## Resumen

Las retransmisiones deportivas, uno de los géneros más característicos de la radiodifusión española, se encuentran en un momento definitivo para su consolidación. Los nuevos canales de comunicación empiezan a alterar el modo de transmisión de los acontecimientos y por lo tanto han de redefinir el control efectivo de cada una de sus variables, sin perder la referencia del particular lenguaje radiofónico como generador y descriptor de imágenes.

**Palabras clave:** Relator – Lenguaje radiofónico – Entretenimiento – Era digital

## Sporting transmissions: Narrative in the digital age

### Abstract

Sporting transmissions, one of the most characteristic forms of Spanish radio broadcasting, are at a defining momento for their consolidation. New means of communication are beginning to change the way in which sporting events are transmitted and it is therefore necessary to redefine the effective control of each variable, without losing the references to the particular style of radio sports language which has served to generate and describe images.

**Key Words:** Sports commentator - Radio language - Entertainment- Digital age

### Referencia normalizada:

Pérez Sánchez, A. P. (2013) Retransmisiones deportivas: Narrativa en la era digital. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 101-114.

**Sumario:** 1.Introducción 2. Cambios en el mensaje. 3. Narrativa y expresión 3.1. Contenido de una retransmisión. 3.2 Los actores de una retransmisión. 3.2.1 Narrador y comentarista. 3.2.2. El binomio animador-conductor. 3.2.3. Otras funciones. 4. La revolución narrativa. 5. Conclusiones

## 1. Introducción

La retransmisión de acontecimientos nació con la propia radiodifusión en los primeros años del siglo XX. Se utilizó como experimentación de una nueva realidad y pasaría a la historia relatando las hazañas del deporte.

La narrativa propia del género dotaba de una emotividad y expresividad al relato que construyó en la audiencia una fidelidad inquebrantable, pese a la ausencia de imagen. Precisamente ahora las retransmisiones deportivas se enfrentan a un enorme

reto, el de su adaptación y convivencia con la era digital. Los nuevos modos de relación entre emisor y usuario obligan a una progresiva optimización de sus posibilidades, sin separar la verdadera matriz enraizada en la particularidad del lenguaje radiofónico.

Las retransmisiones se han convertido en un verdadero espectáculo sonoro que combina la obligatoria e inherente descripción de los hechos junto a las sintonías, efectos y numerosas voces que amenazan con ocultar el relato si no se utilizan de un modo adecuado. Para que así sea, la narrativa de las retransmisiones deportivas ha de controlar cada una de las variables que intervienen en ella sin perder la esencia y la referencia del particular lenguaje radiofónico como descriptor y generador de imágenes a partir de la audición.

## **2. Cambios en el mensaje**

Una retransmisión radiofónica de fútbol no logra transmitir el desarrollo de un partido, con rigor periodístico ni valor emocional, si no controla todas las variables que la condicionan. Para optimizar su emisión es preciso aplicar unas pautas expresivas, instrumentales y técnicas que resultan determinantes para el éxito del producto emitido.

El cantar de las hazañas futboleras en la radio ha vivido distintas etapas y como tal es necesario esbozar su proceso evolutivo para entender el momento presente. Este artículo, mediante un extenso recorrido documental y bibliográfico por sus formas, permite situar al género radiofónico con sus elementos propios y sus características. No obstante, dado que aún nos encontramos ante una materia muy poco investigada en la comunicación científica y con el fin de obtener resultados representativos y generalizables que demuestren si las pautas estudiadas se aplican en la emisión radiofónica, se ha procedido al estudio de nueve retransmisiones únicas e independientes en tres eventos muy significados: los partidos finales de la selección española de fútbol en las Eurocopas de 2008 (Austria) y 2012 (Ucrania) y en el Mundial de 2010 (Sudáfrica). El objetivo fundamental es demostrar que no hay una retransmisión en su sentido íntegro sin un mínimo control de las variables que la condicionan y que determinan el éxito final del producto. La integración de los dos bloques citados habilita para llegar a interesantes conclusiones.

Si nos centramos en los elementos que convierten en idónea una retransmisión, es necesario que el narrador conozca y maneje su entorno mientras relata un gol: necesita ser sugerente y atractivo; utilizando una velocidad adecuada, con un lenguaje apropiado y, a ser posible, mediante un timbre de voz agradable. No debe olvidarse que, de igual modo, se encuentra inmerso en un programa y en una emisora cuya audiencia presenta un determinado perfil. Todos estos elementos deben ser estudiados con profundidad para sistematizar su máxima eficiencia en un marco estructural que incide de forma decisiva en el profesional. De cumplirse las citadas premisas

podría afirmarse bajo criterios objetivos que nos hallamos ante una retransmisión futbolística idónea en el marco de la era convergente, interactiva y multipantalla.

El medio radio ha evolucionado de la mano de su tecnología y de su sustento empresarial, y la materialización de esta realidad se constata en los contenidos. A mediados del siglo pasado la radio dedicaba sus esfuerzos deportivos a una sola retransmisión, o al menos se detenía más en la narración de cada una de ellas. La radio de hoy abarca numerosos escenarios de distintas formas. Esa radio de conexión múltiple encuentra su ámbito de actuación en los programas polideportivos de fin de semana. La coordinación entre todos sus miembros es el elemento clave para que el producto sea óptimo.

Las retransmisiones de fútbol empiezan a protagonizar la agenda temática en la década de los 40 y 50. Se convierten, junto a los seriales, en los grandes contenidos de mediados de siglo. Cuando llega la televisión a España, se teme que desestabilice los hábitos de una ya tradicional audiencia de radio. Sin embargo, se inicia una relación directa y duradera entre ambos medios:

“Si me extirpaban la radio me extirpaban la memoria. Luego la radio pasó una cierta crisis de función en los años sesenta y recuperó el habla en los setenta y ha vivido casi veinte años de excelente salud” (Vázquez Montalbán, 1995: 27).

Comúnmente se ha creído que la era de la televisión es ésta (...). Sin embargo, los propietarios de radio han ido aumentando en todo el mundo de forma dramática, en muchos casos más rápida que la televisión” (Meggs, 1974: 300).

La radio sobrevive y se fortalece con nuevas fórmulas importadas desde Estados Unidos, como los programas deportivos de fin de semana y la radio fórmula musical. “El serial, el deporte y los concursos salvaron a la radio del K.O.” (Díaz, 1995: 65).

La radio del siglo XXI incluye nuevos elementos que persiguen un resultado más atractivo; aparecen locutores destinados a leer mensajes de la audiencia; es la época de los correos electrónicos, de los mensajes a través del WhatsApp (una aplicación para teléfonos móviles que permite el envío instantáneo y gratuito de mensajes mediante conexión a Internet), de los tuits (mensajes cortos enviados a través de la red social Twitter) y distintos métodos de transmisión digital de opiniones. Es una radio que realizan los profesionales, pero también, en gran medida, los oyentes.

La interactividad altera los modelos de difusión tradicional para convertirlos en modelos de diálogo y de intercambio: emisores y receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso (Cebrián Herreros, 1998).

No se entienden las retransmisiones futbolísticas en la actualidad si no se integran los nuevos elementos tecnológicos, técnicos y empresariales, que ayudan a enriquecer el producto. Los programas de retransmisiones han incorporado nuevos contenidos entre los que se encuentran la inserción de productos culturales, aprovechando momentos de pausa en la actividad deportiva.

Es la radio de hoy, el fútbol y las retransmisiones, que son seguidas por millones de personas e implican a numerosos profesionales que pretenden hacer disfrutar a los aficionados al fútbol ofreciendo un espectáculo propio a partir de la radio.

### 3. Narrativa y expresión

#### 3.1 Contenido de una retransmisión

La esencia del género es relatar lo que sucede a aquellos que no siempre pueden verlo. El narrador necesita tener presente la citada realidad para colocarse constantemente en el lugar del receptor. La tendencia a hacer partícipe al equipo de profesionales (comentaristas, árbitro, reportero) sin explicar lo que ocurre se extiende como un vicio muy peligroso porque hace perder la perspectiva sobre las condiciones del medio. La llegada de la televisión ha propagado un fenómeno que aún cuesta erradicar entre los profesionales

Los narradores más veteranos cuidaban al máximo la exposición de hechos y el detalle en el relato de las jugadas, era una especie de televisión radiada que situaba permanentemente la acción, utilizando expresiones como ‘superan el círculo central’ o ‘situado junto al área de castigo’.

El narrador de hoy utiliza mucho más la opinión, como un modo de involucrarse, de generar interés, vivacidad y pasión en la audiencia, pero no debe olvidar que su primera función se centra en el relato y exposición de los hechos. Los deseos del aficionado se depositan en una voz a la que ha otorgado su plena confianza y de la que tiene que fiarse en todo momento. Es una credibilidad que se construye con el tiempo y la continuidad en la escucha y siguiendo una retórica y una metodología concienzuda. Cuando el consumidor detecta que el discurso pierde materia, todo se puede evaporar.

La frase del deportista y escritor, Pablo Hernández Coronado, resume a la perfección el potencial del que dispone el narrador: “para oír un buen partido basta con que el locutor sea bueno” (Hernández, 1955: 234). Ese guía ha de ser lo más fiel posible con los hechos y explicarlos de forma clara y directa para generar imágenes mentales que el oyente se haga una foto lo más perfecta posible de la jugada.

El sujeto enunciador en la transmisión deportiva asume una actitud narrativa frente a los sucesos y acomoda los hechos a las reglas, a los códigos y a los modelos de narración conocidos. La acción se ordena a partir de un orden temporal y construye, en su pequeño discurso, la secuencia lineal de los hechos, con sus actos grandes o pequeños. Cualquier narración es una instancia cultural que se sobrepone a la realidad con el fin de hacerla comprensible y legible. El narrador es un fabulador que en su trabajo selecciona, omite arbitrariamente parte de los acontecimientos y recompone lo ocurrido (Morales, 2009).

La ausencia de imagen hace que el oyente no cuente con datos fehacientes para conocer la verosimilitud de lo que se cuenta, lo que favorece que se tienda a la exageración constante, casi al ‘engaño’, para que el oyente tenga el corazón a mil revoluciones. Por momentos roza una cierta suerte de masoquismo que genera emociones y obliga a no dejar la escucha. “Un narrador en realidad es el creador de un universo, de una historia, de un acontecimiento, de unos hechos no vividos por quien escucha...” (Blanco, 2002: 27).

Cualquier persona puede participar en una retransmisión, mediante una simple llamada, por eso la radio reúne a un número muy alto de comentaristas. Esta realidad obliga a que se respeten, con cierto orden, los turnos y evitar así que se generen diálogos al margen de la audiencia o continuas interrupciones que abren una batalla por la palabra.

Cabe entender la retransmisión como un género radiofónico de elementos similares al reportaje, que extrae el dramatismo y la espectacularidad propios de este género y otorga una libertad creativa para el locutor a partir de sus especiales condiciones. Permite jugar con la expresividad y la figuración para recrear sonidos que transmiten temblores y vibraciones a partir de la especial materia prima disponible en la idea de tocar el sentimiento del aficionado.

Las entonaciones suben y bajan sus curvas y modulaciones para hacer latir el corazón al compás de las emociones (Castañón, 2004). En los momentos culminantes de las competiciones se emplea una intensidad a pleno pulmón, caracterizada por un timbre de voz particular, para saludar al sueño que se acaba de conquistar.

A la hora de hablar sobre la emotividad y la intensidad en una retransmisión, es necesario realzar el valor que posee el canto del gol. Se trata del elemento de máxima expresión, el gran objetivo, el punto culminante de cualquier retransmisión de fútbol en radio, “intenta congelar la acción, resolviendo dramáticamente y de manera positiva el contraste entre la inmovilidad espacial y la máxima intensidad del movimiento afectivo” (Balsebre, 1994: 59).

El estilo propio y característico del narrador le hace reconocible y sirve, como especialista en la materia, de guía para el oyente. Cada oyente elige una voz porque le emociona o porque le facilita la comprensión del relato, pero se hace imprescindible construir un personaje que explique lo que sucede a su modo y con su propia personalidad. Cualquier retransmisión necesita de un locutor que cumpla con las premisas narrativas que exploten el potencial expresivo del formato.

### 3.2 Los actores de la retransmisión

La retransmisión futbolística radiofónica ha evolucionado de tal modo que se ha pasado de contar con un relator y quizá un acompañante en lo publicitario a incorporar los comentaristas, el reportero, el encargado de las estadísticas, el especialista arbitral, el animador del programa y su conductor y en algún caso hasta con los humoristas. El alto número de funciones profesionales y el poco tiempo del que se

dispone para llevarlas a cabo hace de la coordinación el punto esencial para que todo funcione a un ritmo adecuado.

El veterano animador deportivo Pepe Domingo Castaño ha vivido ese cambio evolutivo:

“Ahora da gusto narrar: tienes comentaristas, un tío que te dice lo que pasó hace años, cuántos goles lleva fulanita, tienes el inalámbrico, la gente que está en el estudio, tienes todo. Antes no sonaban los inalámbricos y ahora suena todo. Es maravilloso” (Castaño, 2012).

### 3.2.1 Narrador y comentarista

Cada profesional, como parte importante del producto definitivo, ha de ser breve y directo en su exposición, salvo en el caso del narrador: el peso absoluto del juego es suyo, ya que es el responsable de relatar al oyente lo que está pasando. Sería algo así como el ‘cerebro’, el aglutinador del juego en las ondas, aquel por quien pasa toda la ‘posesión’ en su sentido más metafórico.

“Precisan de una cierta dramatización, sobre todo cuando el locutor quiere hacer sentir al oyente las mismas emociones que él está viviendo y hacerle partícipe del espectáculo que se está desarrollando en el terreno de juego” (Huertas y Perona, 1999: 105).

El narrador posee un papel importantísimo como enlace publicitario y como tal necesita estar coordinado con todos los departamentos para pactar el modo en el que se difundirá el mensaje, pues las fórmulas son muy diversas. Su labor es muy complicada y le impide estar relajado durante el tiempo que dura el programa, sin ir más lejos a causa de los temidos comentaristas que se agolpan en los estudios y el teléfono para no dejar hablar.

Los comentaristas, también llamados expertos o profesores, tienen que servir de apoyo al relato, ofrecer otra visión de lo que sucede y centrarse en el contexto del acontecimiento, sus causas y consecuencias, no en el desarrollo puntual de cada acción. El papel del analista es secundario por lo que es importante que no se dedique a competir con el locutor para no ser un freno al ritmo del producto. Es un tipo de discurso que obedece a lógicas distintas al de la narración porque es mucho más libre e imprevisible. Reunir todas estas ideas en un mismo producto se hace muy complicado aunque, de conseguirlo, el resultado de la retransmisión puede ser muy rico.

Podría concluirse que los locutores —narrador y comentarista— se caracterizan por su tono ponderativo y ennoblecedor. Presentan la narración de un modo sugerente y minucioso convirtiéndose en protagonistas de lo sucedido y llevando al extremo de lo épico los hechos transmitidos.

### 3.2.2. El binomio conductor-animador

Las nuevas tecnologías han facilitado la integración de muchas voces en un tiempo reducido. Se pretende avivar el ritmo aportando más opiniones y otros elementos complementarios al relato del juego. Esta realidad lleva aparejada necesariamente un cambio.

Es un fenómeno más evidente en las retransmisiones de partidos insertadas en grandes programas deportivos: a nivel nacional es común la coexistencia de varios encuentros, y de no ser así la emisión continúa bajo la dirección desde el estudio central de un amplísimo equipo de personas que da nombre a un programa, que sirve a todos los oyentes la retransmisión de ese gran partido que están esperando, con el director y el animador presentes en cada una de las narraciones.

El primero de ellos presenta los contenidos y ejerce como enlace entre el programa y el relato del propio partido; se responsabiliza de las introducciones, pero al mismo tiempo comenta jugadas y reparte juego al resto de comentaristas.

Para llevar a cabo una función tan compleja, necesita reunir grandes habilidades comunicativas empleando un ritmo muy ágil y, deseablemente, sin acaparar un excesivo protagonismo. Sus intervenciones adquieren una función sintáctica en el curso de todo el programa: “Tendrían, digamos, el papel de signos de puntuación para marcar pausas, cambios de tema, cambios de ritmo...” (Blanco, 2002: 51).

Además del conductor se ha generalizado la figura del animador, que interviene constantemente en el desarrollo del programa para realizar las inserciones publicitarias. Necesita un alto grado de concentración para encontrar el momento oportuno en el que llevarse la narración a su terreno y hacerlo con alguna excusa que justifique su puesta en antena.

Su tarea principal es utilizar alguna frase o comentario que pueda servir como pie a un producto publicitario determinado. Se crean dos frentes en la narración, el grupo que se encuentra en el escenario del juego y el que coordina desde el estudio, al que pertenecería este binomio conductor-animador (Cebrián Herreros, 2007).

### 3.2.3 Otras funciones

Cualquier acontecimiento, independientemente de su trascendencia, necesita la presencia de un reportero que acerque a los protagonistas o que aporte esos otros detalles solo perceptibles a los ojos de quien ve el fútbol más de cerca. Esta función se encuentra en pleno proceso de cambio y debe adaptarse a la realidad de un nuevo tiempo en el que se ha ido alejando a los periodistas del campo y en muchos casos se les ubica en la grada o junto al propio narrador.

Los propios directores de los espacios saben que hoy en día es difícil pedir protagonismo a los inalámbricos, o pedir ‘protagonistas’ que sería más correcto. El director de *MarcaGol*, Edu García, defiende que “hay que buscarles un destino y una salida antes de que se mueran. Para mí su destino es la grada, los personajes, las entrevistas,

la búsqueda de los protagonistas auténticos que son los que sostienen este destino.” (García, 2006).

Un reportero marca la diferencia a partir de su imaginación en la elaboración de historias y su atrevimiento para llegar hasta donde otros no lo hacen. Si algo caracteriza al reportero es su tono vibrante, al menos a la altura del narrador, y mucho más emocionado que el del comentarista de quien se espera una mayor pausa y un menor acento vocal puesto que habla desde la reflexión de quien está argumentado una determinada idea.

Además del reportero, proliferan nuevos perfiles profesionales que pretenden enriquecer el contenido del programa; uno de los más utilizados es el del experto en estadística, que analiza todos los números del partido y extrae una relación de causas, consecuencias y antecedentes a partir de un ordenador que se lo indica. Su exhaustivo control de los datos le dota de un prestigio muy personal, que sirve a todos los componentes del programa para llegar a determinadas conclusiones.

No hay una buena retransmisión sin un sonido adecuado y de quien depende que la retransmisión alcance su cénit sonoro es del técnico de sonido. Es el responsable de que los planos sonoros estén perfectamente ubicados y de que el ambiente ocupe el lugar preciso, siempre en un nivel inferior al de narrador y comentaristas.

Una retransmisión radiofónica es ‘redonda’ a partir de muchos factores y siempre que cada uno de sus componentes sea generoso con el objetivo grupal. Una intervención inadecuada puede destrozar el trabajo de una cadena formada por muchos. Debe quedar muy clara la función de cada uno de los participantes con el objetivo de no desorientar al oyente y que algunas labores recaigan siempre en las mismas personas (Blanco, 2002).

#### **4. La revolución narrativa**

Una retransmisión necesita cumplir una serie de pautas para alcanzar su plenitud y no es algo que suceda en todos los casos. Incumplir los preceptos de corrección no le aleja de su base etimológica “contar algo desde un lugar determinado que después es enviado desde la estación central a la audiencia”. No obstante, si la retransmisión no utiliza un lenguaje adecuado, una voz que cuide las formas, ni un comentarista que amplíe los conceptos, y tampoco se articulan canales de interactividad, no podría considerarse como una retransmisión moderna y por lo tanto no sería una retransmisión en un sentido pleno.

Las retransmisiones futbolísticas se han convertido, a partir de sus múltiples elementos, en un género propio y diferencial en la radio española: una voz que relate los goles no es más que la raíz sobre la que germina un árbol frondoso repleto de adornos que la embellecen. Sin potenciar ese fruto no queda más que aquel intento por transmitir obras de teatro en los inicios de la radio: el fútbol ha conseguido hacer

de sus transmisiones el único género capaz de ser relatado en constante directo gracias al espectáculo generado a partir de la narración.

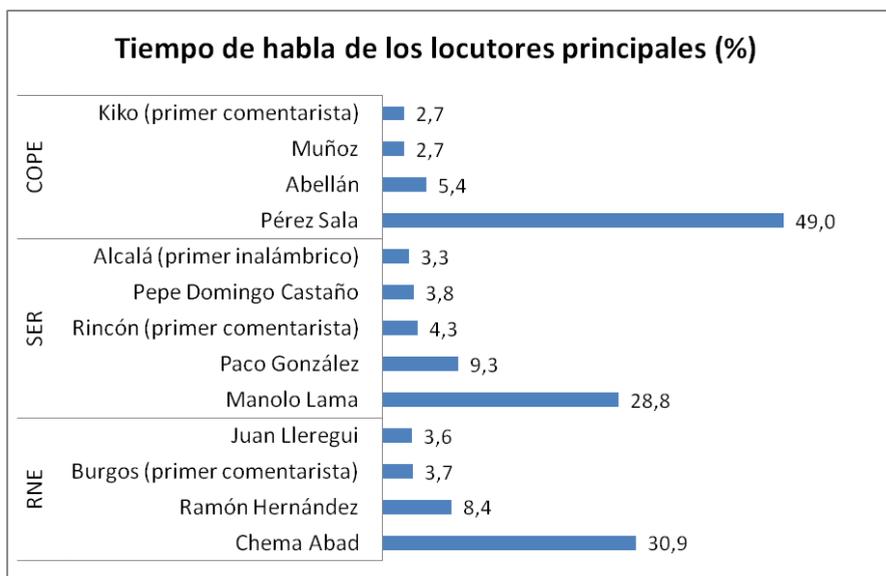
Lograr una escucha fluida, comprensible y amena depende de una locución adecuada. El primer paso para conseguir un buen relato es disponer de una voz agradable y que maneje los elementos necesarios para su comprensión. Una correcta articulación facilita el entendimiento y da seguridad en aquello que está escuchando.

El oyente se ha convertido ya en un pequeño programador de contenidos. Las redes sociales, de microblogging y los distintos modos de potenciar el intercambio de información se han incorporado plenamente a las retransmisiones. El oyente genera pequeñas parcelas de contenido en el desarrollo de la misma a partir de sus comentarios. La cuota de participación ha crecido exponencialmente, a través de diferentes vías, y los locutores difunden esas opiniones e incluso las utilizan como puntos de partida para generar nuevos elementos de interés.

## **5. Conclusiones**

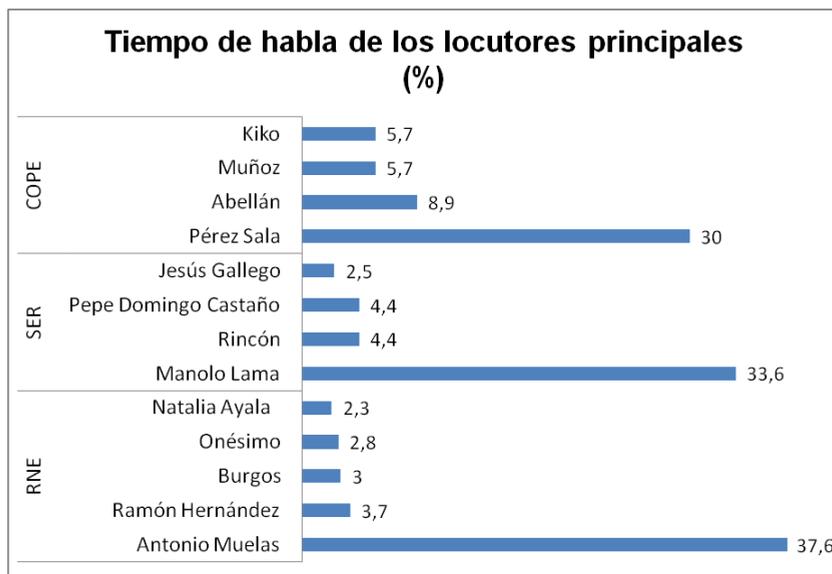
El análisis de contenido, realizado sobre tres cadenas de radio españolas de muy diferente titularidad, estructura empresarial y filosofía de programación: una pública —Radio Nacional de España— y dos privadas —la Cadena SER, bajo el control accionarial del Grupo PRISA— y la Cadena COPE —controlada por la Conferencia Episcopal Española—, constata que la multiplicación de elementos, provocado por una nueva era en la comunicación, no altera la figura del narrador como elemento central de las retransmisiones. El locutor principal mantiene su papel como relator de lo que sucede. Pese a que su alrededor se suman cada vez más interferencias (conductor, comentaristas, defensor de la audiencia...), no deja de ser quien más tiempo habla durante el acontecimiento. Salvo en la retransmisión de la Eurocopa 2012 de RNE donde se altera el orden natural (el conductor predomina sobre el narrador), el resto de emisiones da predominio al narrador como poseedor del tiempo del habla.

**Gráfico 1:** Final Eurocopa 2008.



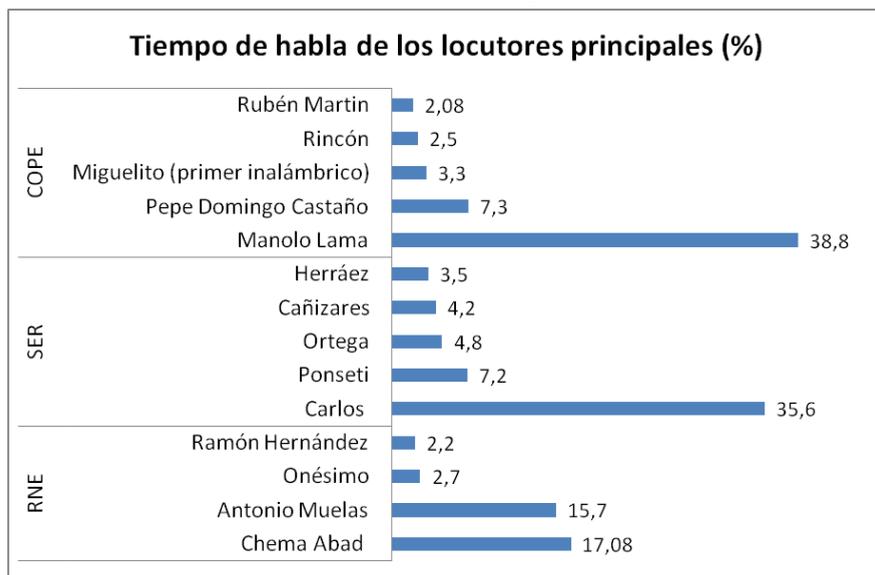
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2:** Final Mundial 2010



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3:** Final Eurocopa 2012.

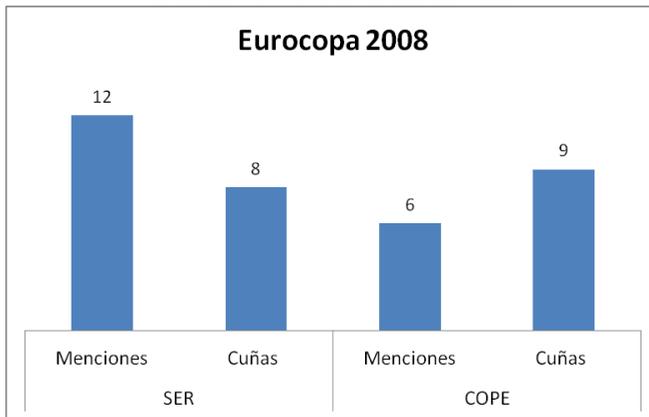


Fuente: Elaboración propia

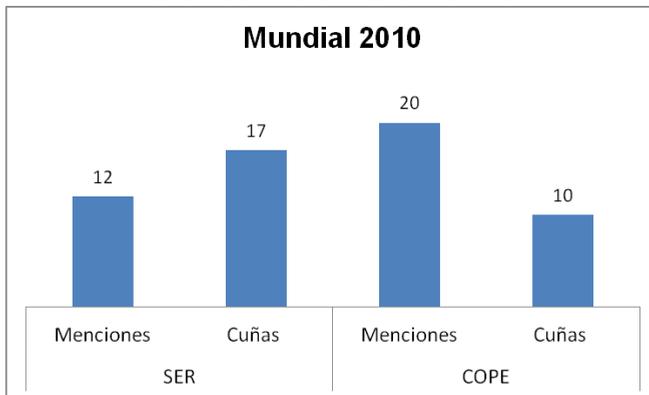
Del estudio se concluye que la exposición del relato no es tan precisa como debería. La retransmisión personalizada ha dejado a paso a otra coral, con elementos abundantes y que ha descuidado la exposición de hechos, no tan detallada como exige un relato sin imágenes. En determinadas ocasiones los locutores se atascan en discusiones y comentarios basados en lo que ven, pero sin explicar a la audiencia lo que está sucediendo. Centran la atención en su realidad y olvidan la del oyente y además el narrador actual tiende a añadir valoraciones y se aleja de lo que sucede. La premisa básica de una retransmisión radiofónica es que se trata de una narración de hechos para quien no dispone de imagen, y por ello hay que ser más preciso en el dibujo de las jugadas para generar imágenes mentales en el oyente. Invasión en exceso de la esfera de la opinión hace que la comprensión se reduzca y se aprecia en los narradores que ocupan mucho tiempo en argumentar, entrando en el terreno de los analistas: “para mí”, “tengo la sensación”, “no me lo puedo creer”.

Por otro lado la publicidad se ha constituido como una parte más del relato. Aquellos espacios patrocinados en los orígenes de la radio, que interrumpían el desarrollo del partido para conceder algún premio o leer algún anuncio, han generado una identidad en las retransmisiones que ha terminado por fusionar la publicidad con el relato como seña característica del fútbol en la radio. El estudio muestra que, salvo algún caso excepcional, las menciones en directo son más numerosas que la publicidad enlatada, y también que forman parte de ella todos los profesionales y en cualquier momento del juego.

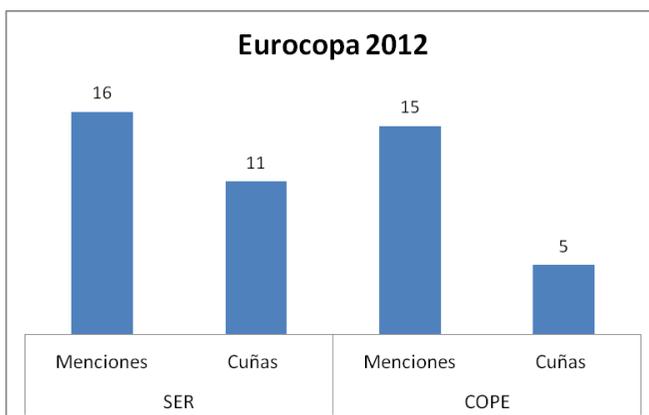
**Gráfico 4:** Menciones-cuñas 2008



**Gráfico 5:** Menciones-cuñas 2008



**Gráfico 6:** Menciones-cuñas 2008



El análisis permite concluir que la utilización del lenguaje, siendo aún de una corrección insuficiente, viene consiguiendo pequeños progresos, especialmente con la eliminación de tópicos y frases hechas, repetitivas y empobrecedoras del lenguaje. Donde sí hay un problema que conviene erradicar es en el uso de expresiones malsonantes, chabacanas, demasiado populares e incluso agresivas, que deslucen el producto final y que se han encontrado del tipo: “dejémoslo en la cárcel”, “es una entrada asquerosa”, “es un guarro”, “es un mamón con pintas” o “el árbitro, a la hoguera”.

Se concluye finalmente que el crecimiento de las retransmisiones en su sentido más amplio es tal que ha conseguido combinar la importancia de los hechos como su eje de actuación con el concepto de espectáculo sonoro de ‘variedades’ deportivas a modo de magacín radiofónico, y el requisito para conseguirlo es ser fiel con aquellos condicionantes que han permitido mantenerla en el tiempo como el gran género de relato de hechos en directo que ofrece la radio en la actualidad.

## 6. Bibliografía

### Libros

- AGENCIA EFE (1994). *Idioma español en el deporte*. Madrid. EFE.
- ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid. Paraninfo.
- BALSEBRE, A. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid. Cátedra.
- BILLINGS, A. (2010). *La Comunicación en el deporte*. Madrid. UOC.
- BLANCO, J.M. (2002). *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona. CIMS.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis. Madrid.
- (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid. Fragua.
- CONSEJERÍA DE CULTURAL DEPORTES Y JUVENTUD (1992). *El idioma español en el deporte*. Madrid. EFE.
- DÍAZ, L. (1997). *La radio en España*. Madrid. Alianza Editorial.
- HERNÁNDEZ, P. (1955). *Las cosas del fútbol*. Madrid. Plenitud.
- HUERTAS, A.; y PERONA, J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona. Bosch.
- LÁZARO CARRETER, F. (1997). *El dardo en la palabra*. Madrid. Debolsillo.
- MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España*. Madrid. Pearson Comunicación.
- THOMAS, R. (1988). *Sociología del deporte*. Barcelona. Bellaterra.

## Diarios

Marca, 27-10-2009.

El País, 15-04-2010.

Revistas y magazines de uso común

LFP, nº 117, mayo-2012

Artículos en publicaciones web

CASTAÑÓN, Jesús (2004). Iberoamérica: recursos lingüísticos para la fiesta del deporte. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd72/linguis.htm> [11-06-2012].

FUNDACIÓN ESPAÑOL URGENTE (2011). Fútbol: 16 claves para redactar mejor. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendaciones-F-futbol-16-claves-para-redactar-mejor-918.html> [14-05-2012].

FERNÁNDEZ LIESA, Rafael (2004). Los trastornos de la voz. Disponible en <http://www.aragoninvestiga.org> [2-07-2012].

MORALES, Mario (2009). El periodismo deportivo, ¿una balancera lingüística? Disponible en <http://www.mariomorales.info> [15-06-2012].

SAIZ NOEDA, Belén (2010). Notas sobre la retórica del lenguaje futbolístico, en Monográficos marco ELE: Las lenguas de especialidad y su enseñanza. Disponible en <http://www.marcoele.com> [18-06-2012].

## Entrevistas personales

CASTAÑO, Pepe Domingo (Animador *Tiempo de Juego*, cadena COPE). 24 junio 2012.

LISTA, Juan Jesús (Jefe técnico, COPE Salamanca). 24 julio 2011.

MARTÍNEZ, Jorge (Técnico *Carrusel Deportivo*, cadena SER). 24 junio 2012.

## El autor

Alberto Pérez Sánchez. A sus 35 años es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca tras defender su tesis sobre “El género de la retransmisión deportiva radiofónica”. En la UPSA ha impartido clase desde el año 2000 hasta 2013 en asignaturas de temática deportiva y habilidades comunicativas en radio y televisión. Jefe de deportes de la Cadena SER durante nueve años y redactor de COPE Salamanca otros seis. En televisión narró para Audiovisual Sport ocho temporadas y ha trabajado en Antena 3 con en el Torneo de Wimbledon y para Tele 5 en el Mundialito de Fútbol. En la actualidad es narrador de Canal Plus, corresponsal del diario AS y presenta el programa ‘De tú a tú’ en La 8 de Salamanca.