Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Francisco Javier HERRERO-GUTIÉRREZ*
Personal Investigador en Formación. Universidad de Salamanca. España. javiherrero82@usal.es

Lenguaje y dicción en las retransmisiones deportivas radiofónicas: La percepción según los oyentes castellanoleoneses

Language and diction in sport broadcasting: The perception by the Casilian-Leonese listeners

Ddo. Daniel ACLE-VICENTE*
Doctorando. Universidad de Salamanca. España. dav@usal.es

Fecha de recepción: 10/07/2013
Fecha de revisión: 15/08/2013
Fecha de preprint: 02/10/2013
Fecha de publicación final: 30/12/2013

Resumen
En este artículo se analizan tres variables relacionadas con la percepción de los radioyentes castellanoleoneses de retransmisiones deportivas radiofónicas. Las variables estudiadas giran en torno a la percepción que dichos receptores tienen, por una parte, sobre el lenguaje empleado durante las retransmisiones así como, por otro lado, su percepción acerca de la velocidad de dicción de los narradores principales; por último, se estudia la percepción de una posible influencia que ejerza sobre dichos radioyentes el lenguaje empleado por los profesionales del medio radiofónico.

Palabras clave
radio deportiva; radioyente castellanoleonés; retransmisión deportiva radiofónica

Abstract
This article analyzes three variables related to the perception of Castilian-Leonese listeners of sport broadcastings. The studied variables refer to the perception that these receptors have got, on one hand, regard to the language used during broadcastings, and secondly, their perception of the speed of speech of the principal narrators; finally, it's analyzed the perception of a possible influence exerted on these radio listeners from the language used by professionals in the radio.

Keywords
Castilian-Leonese listener; sport broadcasting; sport radio

Cómo citar: HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J. y ACLE-VICENTE, D. (2013). Lenguaje y dicción en las retransmisiones deportivas radiofónicas: La percepción según los oyentes castellanoleoneses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 5-33. Doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.01

Sumario
1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La comunicación deportiva. 2.2. La comunicación deportiva en España. 2.2.1. La radio deportiva en España. 2.3. La lengua castellana en la comunicación deportiva. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 4.1. Población, muestra y ejecución de la muestra. 4.2. Cronograma. 5. Resultados. 6. Discusión de los resultados. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Summary
1. Introduction. 2. Theoretical Framework. 2.1. The sport media. 2.2. The sport media in Spain. 2.2.1. The sport radio in Spain. 2.3. The Spanish language in sport communication. 3. Objectives and hypotheses. 4. Methodology. 4.1. Population, sample and sample implementation. 4.2. Schedule. 5. Results. 6. Discussion of results. 7. Conclusions. 8. References.

1. Introducción [1]

Actualmente, el deporte puede ser expresado, como lo define Santiago Coca, "como una forma de entender la vida" (Coca, en Solar, 2007: 11). Y de ahí que la importancia de esta realidad sea muy relevante a nivel mundial y especialmente en muchos países en concreto, como España, y en lo que se refiere no sólo a un nivel de práctica sino también de espectáculo así como de realidad informativa (Alcoba, 2005: 65-66) ya que la información deportiva "constituye hoy una de las especializaciones deportivas con un mayor número de seguidores" (Paniagua, 2003: 9) y también es "una de las que cuenta con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión en un medio" (Paniagua, 2003: 9). Este artículo quedará contextualizado en España, país donde –según afirmaba ya en 1982 García (1982: 11) con una idea que sigue siendo realidad tres décadas después–, deporte e información se complementan a la perfección, misma idea compartida por Cagigal:

> "Hoy en día vivimos en una sociedad en la que el deporte se ha hecho cotidiano. Si, por ejemplo, se conecta la radio un día cualquiera, pronto podrá oírse un noticiario deportivo, y si aquella se sintoniza en domingo, puede decirse sin exageración que será difícil escuchar otra cosa; la televisión y la prensa escrita dedican también gran parte de sus espacios y sus páginas al deporte, y se organizan grandes polémicas sobre temas deportivos, no sólo en los medios de comunicación sino a nivel popular" (Cagigal, 1981: 4).

Dadas las características del estudio planteado, dentro de España ha quedado englobado en una sola región: la Comunidad Autónoma de Castilla y León si bien las pretensiones son mayores y lo ideal sería validar este estudio al resto de España en un futuro. No obstante, aparentemente también quedaría justificada una investigación sobre esta Comunidad Autónoma desde el momento en que no han sido demasiados los estudios llevados a cabo en esta zona:

> "Muchos son los estudios que existen sobre la radio, variados y sobre múltiples aspectos. Sin embargo, existía un espacio aún no explorado sobre el cual no se han realizado investigaciones empíricas específicas: la información radiofónica en Castilla y León, aún siento este medio de comunicación el que se

presenta como más apropiado para fomentar la identidad regional" (Rodero y Merayo, 1997: 13).

En España, por un lado, el deporte, con el paso del tiempo, ha ido "adquiriendo una mayor importancia, que merece un estudio aparte, de ámbito internacional" (Herrero, 2009: 47) por su incidencia y trascendencia en este país. Y en ese tipo de estudios hay que hacer referencia especial a las investigaciones científicas no sólo sobre el deporte sino también sobre la comunicación deportiva, que aunque cada vez son mayores, históricamente han destacado por su carencia, acompañada del poco respaldo académico (Sanahuja y Blay, 2013: 53). Por otro lado, el medio estudiado en el presente texto, la radio, es un objeto de estudio que cuenta con unas características muy determinadas que lo diferencian del resto de medios (Faus, 1974: 13) y cuyo principal potencial radica en su capacidad para estimular la imaginación (Rodero, 2005: 37) –¿y qué género sino el de las retransmisiones deportivas radiofónicas puede estimular más la imaginación en un receptor?– además de que, quizás, la propia radio "sigue siendo el medio de comunicación que inspira más confianza en la mayoría de la población española según las últimas encuestas de opinión y percepción del público" (Pacheco, 2009: 100). En último lugar se encuentra la tercera realidad o variable que forma parte de este estudio: el receptor, el público a quien va destinada la información. Desde un punto de vista sociológico, los medios de comunicación –y evidentemente entre ellos la radio– "juegan un papel fundamental en la sociedad contemporánea, ya que llegan a un número enorme de personas" (Giddens, 1998: 504); de ahí que cualquier estudio en el que el público receptor sea una de las variables estudiadas tenga siempre, o casi siempre, su relevancia social.

En esta investigación relacionada con la comunicación deportiva en España se parte de un conjunto de tres hipótesis referentes a la percepción que los receptores castellanoleoneses de retransmisiones deportivas radiofónicas tienen sobre determinadas variables relacionadas con este género ya que si el deporte es espectáculo, a las retransmisiones deportivas se les puede considerar mucho más que eso (Blanco, 2002: 21) pues combinan emoción, tensión, euforia… y un sinfín más de componentes que convierten a la retransmisión en uno de los géneros preferidos por su público. Las variables tratadas en este artículo tienen que ver con la percepción que los radioescuchas tienen con respecto al lenguaje empleado durante este género, la posible influencia que dicho lenguaje ejerce sobre ellos y, por último, su percepción respecto a la velocidad de dicción que se emplea en estas retransmisiones, especialmente por el narrador principal de un acontecimiento deportivo.

Este estudio sobre la radio deportiva, como anteriormente se ha reseñado, queda encuadrado en un país concreto –España– y quedará focalizado esencialmente en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. La principal herramienta para la consecución de los resultados consistió en la realización de una encuesta[2], en octubre

de 2011, que se aplicó sobre una muestra de personas de la mencionada Comunidad Autónoma –Castilla y León– y en concreto sobre receptores que se declararon radioyentes de alguno de los cinco programas de retransmisiones deportivas emitidos a nivel nacional por las emisoras radiofónicas SER, COPE, Punto Radio[3], Onda Cero y Radio Nacional de España.

Se puede decir que es este un estudio con el que se pretende seguir haciendo hincapié en la necesidad de la investigación científica de la comunicación deportiva. Todo ello porque desde un punto de vista académico la información especializada en el deporte debería tener una mayor acogida en los planes de estudio (Boet, en Blanco, 2002: 16). Quizás, dicha información deportiva debería recibir mucha más atención de la que se le ha prestado hasta ahora pues los estudios sobre la comunicación deportiva vendrían justificados por su peso, cada día más importante, en la sociedad de la comunicación (Boet, en Blanco, 2002: 16). Y, paralelamente, seguramente ese mayor peso dentro del ámbito académico debe ir en consonancia con una mayor producción científica sobre la comunicación deportiva, algo que también es más que necesario ya que pese a la importancia social y económica del periodismo deportivo (Gozalo, 2002: 12) dicho periodismo especializado "no es un objeto de estudio frecuente y escasean las tesis doctorales que analicen sus entretelas y perspectivas" (Gozalo, 2002: 12), punto que ya se ha mencionado anteriormente: dichos estudios son aún más escasos si se hace referencia a la radio deportiva ya que, de por sí, la radio no ha sido un frecuente objeto de estudio dentro de la investigación (Ramón Pousa, Xosé, en Rodero, 2005: 9) al igual que también son pocos los estudios que se hacen sobre otro tipo de herramientas empleados por este medio, como destaca Ramos (2013: 117).

2. Marco teórico

2.1. La comunicación deportiva

Inmiscuidos en la segunda década del siglo XXI, apenas se puede poner en duda que el deporte-espectáculo –"el gran deporte-espectáculo es, cada vez más, una realidad social distinta del deporte-práctica" (Cagigal, 1981: 5)– es una de las realidades con más incidencia dentro de la sociedad. Actualmente apenas se podría rebatir la idea de que el seguimiento del deporte en España, tratado desde el punto de vista del espectáculo, cuenta con un gran seguimiento (Herrero, 2010b: 3) hasta el punto de que ya García decía en 1982 que la presencia del deporte-espectáculo "en la vida cotidiana de los españoles, sobre todo en fines de semana y otros días festivos, puede dar la impresión algunas veces de que es totalmente absorbente" (García, 1982: 110).

De diversas maneras se puede ilustrar la idea que se viene describiendo pero quizás el ejemplo más claro se encuentra en Estados Unidos, un país donde año tras año la *Superbowl* ha ido convirtiéndose en un acontecimiento televisivo con un gran

respaldo de audiencia y que mueve grandes cantidades económicas en lo que a publicidad se refiere.

Esta magnitud se debe a que el deporte se ha ido ganando a pulso a lo largo de su historia el ser una de las actividades más seguidas dentro de la sociedad y los medios de comunicación también supieron aprovecharse de ello al darse cuenta de la repercusión que tenía el propio deporte (Alcoba, 2005: 65-66). A día de hoy, este tipo de especialización deportiva puede considerarse como un tipo de información poseedora de unos rasgos característicos y muy determinados que la convierten en un tipo de información 'diferente', con características especiales que la hacen distinta de otras áreas informativas (Sánchez, 2008: 174) y así mismo puede ser considerada como "una fuente inagotable de noticias" (Medina, 1995: 74).

Se plantea también aquí la visión del deporte espectáculo no solo como un elemento para fines de semana y festivos sino que se debe enfocar hacia una industria del ocio, que permita a otros estudios sociológicos y de comunicación aprovechar los datos de trabajos como este.

2.2. La comunicación deportiva en España

Por su parte, España ha sido un país que no ha sido ajeno a esta realidad y es fiel reflejo de lo que se viene reseñando. El gusto por el deporte en España ha ido creciendo con el paso de los años; el deporte en general y el fútbol en particular han servido a la población española como herramienta de evasión en muchos momentos, incluidos los históricamente poco fáciles para la sociedad (Herrero y Rodríguez, 2009: 969). Y los medios de comunicación españoles han ido evolucionando de forma paralela a la sociedad en la que estaban presentes y dándole una gran importancia a un deporte que, a la par, les es muy rentable: "Sólo así se justifica que los principales diarios, emisoras radiofónicas, canales de televisión y páginas web dediquen suculentos espacios al deporte y que, recíprocamente, el deporte sea más que rentable en estos mismos medios de comunicación" (Herrero, 2011: 161).

No hay más que fijarse en que España es un país donde existen hasta cuatro periódicos deportivos de tirada nacional y que se encuentran situados entre los más leídos según los datos que periódicamente arrojan la Oficina de Justificación de la Difusión –división de Información y Control de Publicaciones– y el Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Periódicos como Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, todos ellos de temática exclusivamente deportiva, tienen una gran tirada, difusión y lectores en todo el territorio español y compiten con consolidados diarios de difusión nacional, como El Mundo, El País, ABC o La Vanguardia, entre otros muchos. Mención aparte para ciertas revistas que también existen en España especializadas en deporte y que también tienen una gran acogida entre su *target group*. Federcaza, Futbolista *Life*, *Runner´s World* son

algunos de los ejemplos que se pueden poner en este sentido. Este tipo de publicaciones en formato revista suelen tener un público mucho más concreto que los diarios deportivos al estar especializadas en deportes concretos y que en muchos casos van más allá del propio al fútbol: atletismo, golf, caza, ciclismo, vela, baloncesto, etc.

En televisión, las principales cadenas realizan fuertes pujas económicas por hacerse con los derechos de emisión de los acontecimientos deportivos más seguidos en España, sabedores de la trascendencia social y mediática que tienen y en busca de un beneficio recíproco. En este medio, "el deporte tiene un papel muy relevante en las parrillas de programación de las televisiones nacionales" (Bonaut, 2008: 103-104). En España, no han sido pocas las denominadas "guerras del fútbol" que han tenido lugar, siempre por hacerse con la retransmisión de los partidos de fútbol, y muy especialmente por emitir los encuentros del Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, los dos principales clubes españoles y que tienen una gran repercusión social a nivel mundial. Estas "guerras del fútbol" por hacerse con los derechos de retransmisión de los partidos tienen su cierto sentido; para ello no hay más que fijarse en los medidores de audiencia de televisión en España para darse cuenta de que entre los programas más vistos de cada temporada siempre están situados varios que han tenido que ver con las retransmisiones deportivas –especialmente, los encuentros de fútbol. Estos buenos datos de audiencia son especialmente relevantes cuando durante un año ha tenido lugar alguno de los grandes y más seguidos acontecimientos deportivos a nivel mundial, como son los Juegos Olímpicos –las relaciones entre los medios y el olimpismo es muy fuerte (Moragas, 1994: 96) o el Mundial de fútbol, o a nivel Europeo, como es la Eurocopa de fútbol.

El medio radiofónico, en constante cambio durante las últimas décadas (Arboledas, 2009: 109) tampoco es ajeno al mundo del deporte y las principales emisoras y más escuchadas en España cuentan con un gran número de espacios deportivos en sus muchas horas de emisión (Rojas, 2011: 28), consagrados en la medianoche y durante los fines de semana. Las audiencias respaldan a los programas deportivos nocturnos que generalmente tienen sus huecos en las parrillas de programación a diario entre las 00.00 y la 01.30. Mención incluso superior para los programas de retransmisiones deportivas radiofónicas, que ocupan un gran número de horas durante los fines de semana, comenzando a primera hora de la tarde y finalizando prácticamente en la medianoche. Tampoco hay que olvidarse de las programaciones locales que muchas emisoras radiofónicas ofrecen a sus oyentes, con espacios vespertinos y las propias retransmisiones deportivas radiofónicas que muchas emisoras también locales ofrecen cuando juega el equipo o los equipos, generalmente de fútbol, más destacados o con un mayor respaldo social de las respectivas ciudades. Todo ello sin olvidarse de que España es un país en el que existe una radio de temática pura y exclusivamente deportiva,

Radio Marca, que emite a través de Internet pero que también se puede escuchar en muchas ciudades españolas a través de su sistema analógico de emisión o la TDT.

Por último, Internet –el medio de comunicación social más 'joven', que trae consigo numerosas ventajas como plataforma de comunicación (Romero, 2011)– es también un medio que refleja la importancia del deporte: claro ejemplo es que la web marca.com, de temática exclusivamente deportiva, es una de las más visitadas en España según las mediciones periódicas realizadas por la división de Información y Control de Publicaciones: OJDinteractiva. Aparte de esta web, existen y también reciben un gran número de acceso las versiones digitales de otras muchas de las publicaciones mencionadas anteriormente.

2.2.1. La radio deportiva en España

Dentro de la comunicación deportiva en España, el objeto de estudio aquí investigado hace clara referencia a la radio deportiva en España, no demasiado frecuentado (Gozalo, 2002). Desde el punto de vista histórico, en España, el deporte y la radio se han complementado a la perfección, especialmente el fútbol y la radio –salvo momentos puntuales, en los que parecía que ese "matrimonio perfecto" podría resquebrajarse. "El fútbol y la radio han llegado a una perfecta simbiosis. Se complementan a la perfección. Después de tantos años de coexistencia feliz, es impensable una jornada futbolística sin la retransmisión de los partidos" (Pons, 1999: 115). Y así como el fútbol ha favorecido a la radio, la radio también ha favorecido al balompié.

> "Las retransmisiones radiofónicas de partidos de fútbol a partir de 1927 serán el empujón definitivo para que el fútbol se convierta en un espectáculo de 'masas', en una medida incluso superior a la alcanzada por los espectáculos de teatro o del cine; recíprocamente, el fútbol transformaría a la radio en un medio de comunicación de audiencia interclasista y popular. Los micrófonos de la radio servirían también para que las estrellas del fútbol conectasen más directamente con sus fans, en una función plenamente mistificadora" (Balsebre, 2001: 235).

A día de hoy, en España el deporte es uno de los contenidos más demandados tanto a nivel nacional (Herrero, 2009: 48-49) como autonómico: "Uno de los contenidos más demandados por la audiencia son los que están relacionados con los deportes" dice Sierra (2010: 373) en un estudio acerca de la oferta de programación de las radios autonómicas en España. Y las distintas empresas que amparan a las emisoras radiofónicas son conscientes de ello y de ahí que utilicen al deporte como uno de los contenidos que es reclamo casi imprescindible para muchos de sus oyentes.

A pesar de que se defienda con vehemencia la idea, por otra parte cierta, de la unión casi inseparable entre radio y fútbol, no obstante

cabe destacar que la primera retransmisión radiofónica deportiva en España fue un combate de boxeo (Blanco, 2002: 23) entre Uzcudun y Spalla a través de Unión Radio (Díaz, 1992: 114), una retransmisión que de alguna manera vino a poner a prueba la calidad de las conexiones telefónicas (Balsebre, 2001: 236) y que "seguramente fija las convenciones narrativas del género" (Balsebre, 2001: 236). De forma casi paralela, aunque evidentemente años atrás, también había sido una retransmisión de un combate de boxeo la primera retransmisión deportiva a nivel internacional.

> "El 2 de julio de 1921, la KDKA, una de las primeras compañías radiofónicas norteamericanas consiguió retransmitir, de forma clandestina y en directo, el último asalto de boxeo entre Dempsey y Carpentier, consiguiendo que más de 200.000 personas tuvieran información al momento del mismo. Aquel éxito pone en marcha todo un movimiento periodístico radiofónico culminado, en 1926 con la retransmisión del combate entre Dempsey y Tunney, escuchado por quince millones de personas" (Alcoba, 1993: 65).

En lo que al fútbol español se refiere, en mayo de 1927 se emitió por vez primera en la radio española un partido de fútbol (Malvar, 2005: XVII): un choque entre el Zaragoza y el Real Madrid, primera retransmisión documentada (Balsebre, 2001: 238). El partido se ofreció por las emisoras de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Salamanca y San Sebastián (Pons, 1999: 116).

Esas dos retransmisiones deportivas que inicialmente se emitieron en España –el combate de boxeo y el partido de fútbol– no fueron ni mucho menos anecdóticas y las mejoras que se fueron produciendo desde esa época permitieron la popularización de la radio deportiva en España (Herrero y Rodríguez, 2009: 970-971) hasta llegar a los años 50 "que es cuando surge con toda intensidad el deporte en la radio. Sobre todo el fútbol" (Malvar, 2005: XVII). Fue precisamente a mediados de ese siglo cuando surgen los programas basados en las retransmisiones deportivas radiofónicas y, años después, se consagrara la radio deportiva nocturna, con programas en la medianoche.

Por todo ello, no resulta extraño reseñar que la radio, uno de los más persuasivos medios de comunicación del mundo (Shingler y Wieringa, 1998: IX), y el deporte sean un perfecto híbrido que permiten considerar a la información deportiva en términos generales y a las retransmisiones de acontecimientos deportivos en particular "como un género que ha ido adquiriendo una solera lo suficientemente adecuada para ser estudiado" (Herrero y Rodríguez, 2009: 969) con el fin de que sigan dando los pasos necesarios para introducir todas las nuevas posibilidades comunicativas (Romero, 2011: 150).

Además, la radio siempre ha sabido superar las trabas encontradas. Tal es el caso de la aparición de la televisión y, con ella, las retransmisiones deportivas televisivas: "Tras la aparición de la televisión, lejos de desbancar a la radio, esta ha adquirido mayor

relevancia en la tesitura comunicacional" (Herrero, 2009: 47) hasta llegar el punto actual en el que no son pocos los oyentes que siguen paralelamente un acontecimiento deportivo por televisión y radio, noción que se recoge en un artículo anterior (Herrero, 2010a) y a cuyo receptor se definía como el 'radiovidente'. Por ello, la televisión ha recogido la estética radiofónica de la retransmisión (Sastre, 2012: 18). No en vano, radiofónicamente hablando, las decisiones de qué eventos retransmitir pueden repercutir en una mayor visibilidad de las emisoras (Wilby y Conroy, 1994: 203).

A pesar de que, como se ha venido mencionando, son muchas las emisoras que dedican gran parte de su programación al deporte en sus diferentes parrillas –y son programas muy respaldados por la audiencia según los datos que periódicamente arroja el Estudio General de Medios[4]–, para este estudio se han tenido en cuenta a las cinco que, emitiendo a nivel nacional en sistema analógico en el momento de realización de la encuesta, tenían un mayor respaldo por parte del público.

2.3. La lengua castellana en la comunicación deportiva

Dice Castañón que en los inicios del siglo XXI "el deporte moderno constituye una realidad compleja que ha evolucionado de ámbito menor a suscitar el interés de los científicos del idioma […]" (Castañón, 2002) y especialmente durante el siglo XX: "El estudio y la reflexión del idioma del deporte en español ha encontrado en los medios de comunicación una de sus fuentes predilectas y ha generado la siguiente trayectoria: diccionarios monolingües, estudios monolingües con aplicación de criterios puristas, diccionarios multilingües en formato libro y diccionarios monolingües digitales" (Castañón, 2002). Según el propio Castañón, cuatro han sido las grandes etapas en las que se ha producido esta evolución: entre el siglo XIX y 1918, de 1918 a 1945, de 1946 a 1979 y de 1980 a 2002 (Castañón, 2002). Castañón, autor del "Diccionario terminológico del deporte", afirma que "el deporte constituye una de las bellas artes actuales" (Castañón, 2004: 9), cuyo espíritu también alcanza a su forma de idioma (Castañón, 2004: 9).

Lo cierto es que con el paso de los años "el deporte ha generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas que, a su vez, han enriquecido el lenguaje del hombre" (Alcoba, 1993: 155) y que tiene una gran cantidad de palabras procedentes de las Islas Británicas (Marín, 2000: 245); un lenguaje, cada vez más estudiado como demuestran algunas investigaciones (Lavric et. al., 2008), aparentemente simple pero igual no tanto si se descontextualiza o si no se tiene en cuenta a quién va dirigido. De hecho, ya hace casi cuatro décadas que se hablaba de la complejidad del lenguaje en el deporte –"en 1976, el catedrático de Teoría de la Educación Jorge Sans Vila pronunció una conferencia en la Universidad Pontificia de Salamanca en la que expuso unos particulares criterios sobre el lenguaje del deporte, demostrando la complejidad de esta área" (Alcoba, 2005: 113)– y en su día Lázaro Carreter planteaba en

una ponencia la posibilidad de que "el lenguaje del periodismo se esté convirtiendo en una lengua especial" (Lázaro, 1990: 25) porque es un lenguaje que "no se limita a comunicar, sino también a excitar y conmover" (Lázaro, en Reigosa et. al., 1994: 22) y por ello "obedece a una retórica peculiar que exige, como componente fundamental de su eficacia, un cierto grado de desvío respecto del estándar común" (Lázaro, en Reigosa et. al., 1994: 22).

A pesar de todo, y de la mayor o menor complejidad, el periodista deportivo ha de hablar siempre dentro de los límites de la corrección y utilizando un lenguaje lo más común posible pero nunca vulgar (Grijelmo: 2008: 341) ya que en los propios medios de comunicación orales puede encontrarse el problema grave (Romero, 1993: 18) pues "en ellos se confunde muchas veces lo coloquial con lo vulgar o con lo absolutamente incorrecto" (Romero, 1993: 18).

En este trabajo se pretende obtener la percepción que el receptor tiene sobre ese lenguaje a partir de unos ítems determinados y llevado a una parcela concretísima: las retransmisiones deportivas radiofónicas, teniendo en cuenta que este es un género que principalmente se diferencia de los restantes por la necesidad de emplear un lenguaje improvisado, un constructo textual que no se puede prever y que nunca podrá estar previamente escrito; en este sentido, el periodista radiofónico "debe ser un maestro de la improvisación y en razón a esa facultad uno de los periodistas más cultivados" (Alcoba, 1993: 159) porque "la narración radial no es un texto depurado, el locutor no lo puede corregir, modificar o manipular con posterioridad; ni puede realizar una relectura reflexiva" (Medina, 1995: 78).

Es en este sentido en el que gira el presente texto; no para ahondar sobre las posibles características del discurso radiofónico de una retransmisión deportiva que en principio contendrían "propiedades del habla improvisada: pausas, errores, reparaciones, falsos comienzos, repeticiones, superposiciones, etc." (Van Dijk, 2000: 23-24) sino más bien para conocer la percepción que el receptor tiene sobre este tipo de discurso según unas variables determinadas. No hay que olvidar que el discurso radiofónico tiene unas peculiaridades diferentes que lo hacen distinto a cualquier otro discurso (Medina, 1995: 78) si bien, por otra parte ha de contener las pautas que se requieren para cualquier discurso oral que se emita por radio (Barea y Montalvillo, 1992: 12) y siempre estará basado en las palabras que "resultan, sin duda, elementos radicalmente imprescindibles" (Merayo, 2000: 125) aunque no sean los únicos dentro de este tipo de mensaje radiofónico.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de la presente investigación es conocer la percepción que los radioyentes castellanoleoneses de retransmisiones deportivas tienen acerca de unas determinadas variables relacionadas con el discurso oral empleado por los integrantes que

llevan a cabo una retransmisión deportiva en radio. ¿Qué percepción tienen esos radioyentes sobre el lenguaje empleado? ¿Consideran positivo o negativo el lenguaje empleado? ¿Creen que el lenguaje que escuchan produce alguna influencia sobre ellos como radioescuchas? Y en cuanto a uno de los principales elementos de este género, como es la velocidad de dicción, ¿qué piensan sobre dicho elemento? ¿tienen una percepción de que se emplea una velocidad de dicción excesivamente elevada o, por el contrario, es adecuada?

Es un estudio centrado en el la percepción que un concreto determinado grupo de radioyentes tiene sobre el lenguaje y la dicción que se emplea durante las retransmisiones deportivas radiofónicas. Todo ello se tratará de resolver teniendo en cuenta a los radioyentes que escuchan alguno de los cinco programas con un mayor alcance nacional en su sistema analógico de emisión a la hora de realizar la encuesta–SER, COPE, Onda Cero, RNE y Punto Radio– (al entenderse que son las que ejercerían una mayor influencia) y teniendo en cuenta a la población y muestra indicada en el apartado metodológico. En este estudio en concreto, aplicado sólo sobre Castilla y León, se parte de tres hipótesis, a saber:

H1: Los receptores tienen una percepción positiva del lenguaje empleado durante las retransmisiones deportivas radiofónicas.

H2: Los receptores tienen la percepción de que el lenguaje empleado en este tipo de género les influye en su vida cotidiana.

H3: Los receptores tienen la percepción de que los locutores hablan a una velocidad de dicción adecuada.

4. Metodología

Para tratar de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, se ha creído conveniente diseñar y ejecutar una encuesta, para analizarla a posteriori[5], pues el fin último está enmarcado en la percepción que tiene un determinado universo, a partir de una muestra seleccionada con antelación. El uso de esta herramienta se considera apropiado en el presente trabajo científico ya que las investigaciones por encuesta, también llamadas encuestas de muestreo (Salkind, 1998: 213), son útiles para examinar "la frecuencia y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias, prejuicios, preferencias y opiniones" (Salkind, 1998: 213), como es el caso que aquí ocupa. Se entiende en este sentido que la encuesta "es el conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información sobre una población" (Bosch y Torrente, 1993: 9) y "en el ámbito de las Ciencias Sociales quizá el ejemplo más representativo de encuesta son los estudios de opinión" (Igartua, 2006: 232); igualmente, tal es el caso que aquí ocupa, al tratar de conocer la opinión sobre una serie de variables por parte

de un determinado conjunto de personas. Previamente a la realización de la encuesta se diseñó el cuestionario, "instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Se trata de un listado de preguntas, formuladas a partir de los objetivos de la investigación, que se aplica de igual forma a todos los sujetos incluidos en la muestra" (Cea D´ Ancona, 1992: 264). En esta investigación, después de conocer el sexo, la edad y la provincia de la persona encuestada, los interrogantes planteados para resolver las hipótesis planteadas en este texto fueron los siguientes:

Para analizar la hipótesis 1

"Referido al programa que usted escucha, le parece que durante las retransmisiones radiofónicas se emplea un lenguaje… (elegir una calificación de cada alternativa)"

o Correcto / Incorrecto

o Adecuado / Inadecuado

o Claro / Difuso

o Conciso / Extenso

o Culto / Vulgar

o Entretenido / Aburrido

o Sencillo / Complejo

o Comprensible / Incomprensible

o Coloquial / Técnico

o Respetuoso / Irrespetuoso

o Con muchos recursos lingüísticos / Pobre en recursos lingüísticos

o Número de tópicos adecuado / Con demasiados tópicos

o Tolerante / Racista

o Repetitivo / No repetitivo

o No sexista / Sexista

o Otra característica que desee añadir. Indicar

"¿Cree que se cometen errores en el lenguaje empleado por los locutores y comentaristas?"

o Sí, muchos

o Sí, a veces

o No

o NS/NC

Para analizar la hipótesis 2

"¿Cree usted que, en su vida cotidiana, su forma de hablar puede estar influida en algún aspecto por el lenguaje deportivo que escucha en las retransmisiones deportivas radiofónicas?"

- o Sí. Me influye de forma positiva
- o Sí. Me influye de forma negativa
- o Sí. Pero no me influye de forma positiva ni negativa
- o No me influye
- o NS/NC

Para analizar la hipótesis 3

"En cuanto a la velocidad a la que normalmente hablan los locutores (no directores de programas ni comentaristas, sólo el locutor que retransmite el acontecimiento) durante la narración de un acontecimiento deportivo, ¿qué opina?"

- o Generalmente hablan demasiado despacio
- o Generalmente habla a una velocidad adecuada
- o Generalmente hablan demasiado deprisa
- o NS/NC

A la hora de diseñar el cuestionario, evidentemente se tuvieron en cuenta técnicas cualitativas, pues no son sino cualidades lo que se está examinando con las mencionadas preguntas: adjetivar el lenguaje, la consideración de errores, la percepción de la influencia que el lenguaje ejerce así como la velocidad de dicción, cuestiones que pueden ser un tanto subjetivas. Por otra parte, las técnicas cuantitativas permitieron obtener una serie de resultados con los que posteriormente trabajar y obtener las conclusiones. Las combinaciones de ambas técnicas permitieron la ejecución del presente trabajo.

4.1. Población, muestra y ejecución de la encuesta

Una vez elaborado el cuestionario y antes de ejecutarse la encuesta, se diseñó la muestra de forma minuciosa debido a la "importancia de inferir los resultados de un experimento de una muestra a una población" (Salkind, 1998: 96). Dicha selección es "la base del método inferencial. Si no es posible someter a prueba a todos los miembros de la población, la única opción es seleccionar una muestra" (Salkind, 1998: 96) con el claro objetivo de que la muestra se aproximara lo máximo posible a la población: "When a sample is chosen for a study, the primary objective is to draw one that truly represents the population" (Adams, 1989: 47). El primer paso para seleccionar la muestra es saber cuál era el universo: "El punto de partida para el diseño de la muestra es la definición y acotación de la población o universo objeto de estudio" (Cea D´ Ancona y Valles

Martínez, 1992: 279). En este estudio, el universo se componía los radioyentes de Castilla y León[6] que se declararon oyentes de alguno de los programas pre-seleccionados. Dichos programas eran los que pertenecieran a las cinco emisoras con un mayor alcance nacional en España en su sistema analógico de emisión en el momento de la ejecución de la encuesta: Cadena SER, COPE, Punto Radio, Onda Cero y Radio Nacional de España, "las cinco cadenas de radio nacionales más importantes del país" (Ortiz, 2009: 146). A partir de ahí se escogieron únicamente los programas que contuvieran retransmisiones deportivas radiofónicas:

- "Carrusel Deportivo", de la Cadena SER
- "Tiempo de Juego", de la COPE
- "La Liga en Punto"[7], de Punto Radio[8]
- "Radioestadio", de Onda Cero
- "Tablero Deportivo", de Radio Nacional de España.

Asimismo, como se viene reseñando, se optó por la opción de que los posibles encuestados declararan ser oyentes de programas deportivos –en este caso, de los previamente seleccionados– a pesar de que la influencia de la radio puede ir más allá de estos oyentes (Herrero, 2009: 48) si bien la práctica de la escucha pasiva ha logrado captar otros nuevos (Alcoba, 1993: 68). A partir de la población, se realizó una muestra estratificada ya que este muestreo "garantiza la correspondencia de la muestra con un subconjunto homogéneo de la población (es decir, de una población definida por características similares) y su homogeneidad contribuye a reducir el error muestral" (Wimmer y Dominick, 1996: 74). Tras un estudio de los datos disponibles a fecha de realización de esta investigación, la estratificación se realizó siguiendo tres criterios, que tenían en cuenta el sexo del encuestado, su edad y su provincia:

Sexo

- o Hombre
- o Mujer

Grupos de edad

- o Entre 14 y 34 años
- o Entre 35 y 54 años
- o 55 años o más

Región

- o Oeste (León, Zamora y Salamanca)

- Centro (Palencia, Valladolid y Ávila)
- Este (Burgos, Soria y Segovia)

De tal manera, la muestra conformada por 200 personas quedó estipulada de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 1: Distribución de la muestra sobre la que se aplicaría el cuestionario

	Hombre			Mujer		
	14-34 años	35-54 años	55… años	14-34 años	35-54 años	55… años
Región Oeste (Salamanca, León y Zamora)	14	24	16	7	10	10
Región Centro (Ávila, Valladolid y Palencia)	12	20	16	4	10	6
Región Este (Segovia, Soria y Burgos)	10	14	12	4	7	4

Tabla: elaboración propia.

Sobre dicha muestra estratificada se aplicaría el mencionado cuestionario a través de la encuesta telefónica ya que este sistema de encuesta por teléfono "ha aumentado considerablemente durante los últimos años gracias al creciente desarrollo tecnológico" (Igartua, 2006: 289-290).

4.2. Cronograma

Esta investigación se realizó siguiendo el siguiente cronograma:

Febrero de 2011 – Junio de 2011: Búsqueda de información y de datos para realizar el diseño muestral al que se aplicaría la encuesta.

Julio de 2011: Realización del diseño muestral al que se aplicaría la encuesta.

Agosto de 2011 – Septiembre de 2011: Diseño del cuestionario y pre-test.

3 de Octubre de 2011 – 21 de Octubre de 2011: Realización de la encuesta. La encuesta fue realizada por *Gather Estudios* a través de un sistema CATI (plataforma *Gather Precision*) sobre la mencionada muestra de 200 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio estratificado.

Noviembre de 2011 – Actualidad[9]: Difusión de resultados.

5. Resultados

En cuanto a la hipótesis 1, según el diseño establecido, por una parte se trató de ver la percepción –la elección– de los encuestados con respecto a una doble alternativa de calificativos para que dichos receptores escogiesen lo que consideraban más apropiado; los resultados obtenidos fueron los siguientes (Tabla 2):

Tabla 2: Percepción que el receptor tiene del tipo de lenguaje

Un tipo de lenguaje…				
Término para definirlo	% válido	Término para definirlo	% válido	Encuestados que no señalaron ninguna opción
Correcto	95%	Incorrecto	3,5%	1,5%
Adecuado	97%	Inadecuado	2%	1%
Claro	89,5%	Difuso	8%	2,5%
Conciso	66,5%	Extenso	26%	7,5%
Culto	42%	Vulgar	19,5%	38,5%
Entretenido	87%	Aburrido	4,5%	8,5%
Sencillo	80,5%	Complejo	5,5%	14%
Comprensible	95,5%	Incomprensible	0,5%	4%
Coloquial	83,5%	Técnico	5%	11,5%
Respetuoso	69%	Irrespetuoso	6%	25%
Con muchos recursos lingüísticos	32%	Pobre en recursos lingüísticos	25,5%	42,5%
Número de tópicos adecuado	53%	Con demasiados tópicos	20,5%	26,5%
Tolerante	89,5%	Racista	1,5%	9%
Repetitivo	58%	No repetitivo	28%	14%
No sexista	62,5%	Sexista	9%	28,5%
Otros	3,5%			

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Cuando los encuestados contestaron "otros motivos", las respuestas obtenidas fueron las que se mencionan a continuación:

- "Son neutrales" (1%)
- "Profesionalidad" (1%)
- "Son los mejores locutores" (0,5%)
- "Dan un toque especial" (0,5%)
- "Hablan todos a la vez y no me gusta porque no te enteras más que de media hora de programa" (0,5%)

Por otro lado, de cara a tratar de resolver esta primera hipótesis, en cuanto a la percepción de los errores por parte del radioyente, los resultados mostraron lo siguiente (Tabla 3):

Tabla 3: Percepción que el receptor tiene sobre los errores cometidos

¿Cree que se cometen errores en el lenguaje empleado por los locutores y comentaristas?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Sí, Muchos	22	11,0	11,0	11,0
Sí, a veces	113	56,5	56,5	67,5
No	64	32,0	32,0	99,5
Valores perdidos	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

En este sentido de percepción de errores, las mayores diferencias encontradas se observaron en las variables de "edad" (Tabla 4) y de "región" (Tabla 5) y no así en la variable "sexo":

Tabla 4: Percepción que el receptor tiene sobre los errores cometidos (por grupos de edad)

¿Cree que se cometen errores en el lenguaje empleado por los locutores y comentaristas?

	Grupos de edad			
	Entre 14 y 34	Entre 35 y 54	55 o más	Total
Sí, Muchos	5,9%	14,1%	10,9%	11,0%
Sí, a veces	37,3%	49,4%	81,3%	56,5%
No	56,9%	35,3%	7,8%	32,0%
Valores perdidos		1,2%		,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Tabla 5: Percepción que el receptor tiene sobre los errores cometidos (por regiones)

¿Cree que se cometen errores en el lenguaje empleado por los locutores y comentaristas?

	Región			Total
	Oeste	Centro	Este	
Sí, Muchos	3,7%	20,6%	9,8%	11,0%
Sí, a veces	40,7%	64,7%	70,6%	56,5%
No	54,3%	14,7%	19,6%	32,0%
Valores perdidos	1,2%			,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Para resolver la hipótesis 2, a la pregunta "¿Cree usted que en su vida cotidiana, su forma de hablar puede estar influida en algún aspecto por el lenguaje deportivo que escucha en las retransmisiones deportivas radiofónicas?", los resultados obtenidos fueron los siguientes (Tabla 6):

Tabla 6: Percepción, por parte del receptor, de la influencia que el lenguaje deportivo de las retransmisiones deportivas radiofónicas puede llegar a ejercer

¿Cree usted que en su vida cotidiana, su forma de hablar puede estar influida en algún aspecto por el lenguaje deportivo que escucha en las retransmisiones deportivas radiofónicas?

		Sí. Me influye de forma positiva	Sí. Me influye de forma negativa	Sí. Pero no me influye de forma positiva ni negativa	No me influye	Valores perdidos	Total
Hombre	%	18,5%		16,3%	60,7%	4,4%	100,0%
	% del total	12,9%		11,3%	42,3%	3,1%	69,6%
Mujer	%	32,2%	5,1%	16,9%	39,0%	6,8%	100,0%
	% del total	9,8%	1,5%	5,2%	11,9%	2,1%	30,4%
Total	%	22,7%	1,5%	16,5%	54,1%	5,2%	100,0%
	% del total	22,7%	1,5%	16,5%	54,1%	5,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Por último (hipótesis 3), en lo que respecta a la velocidad a la que hablan los locutores y la percepción que de esta tienen los radioyentes, los resultados fueron los siguientes (Tabla 7):

Tabla 7: Percepción que el receptor tiene sobre la velocidad de habla de los locutores

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Generalmente hablan demasiado despacio	2	1,0	1,1	1,1
Generalmente habla a una velocidad adecuada	112	56,0	60,5	61,6
Generalmente hablan demasiado deprisa	64	32,0	34,6	96,2
Valores perdidos	7	3,5	3,8	100,0

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

En este sentido se pueden observar diferencias tanto si se analiza esta hipótesis por la variable "sexo" (Tabla 8), "edad" (Tabla 9) o "región" (Tabla 10) según los datos que se presentan a continuación:

Tabla 8: Percepción que el receptor tiene sobre la velocidad de habla de los locutores (por sexo)

	Sexo		Total (media)
	Hombre	Mujer	
Generalmente hablan demasiado despacio		3,5%	1,1%
Generalmente hablan a una velocidad adecuada	58,6%	64,9%	60,5%
Generalmente hablan demasiado deprisa	36,7%	29,8%	34,6%
Valores perdidos	4,7%	1,8%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Tabla 9: Percepción que el receptor tiene sobre la velocidad de habla de los locutores (por grupos de edad)

	Grupos de edad			Total
	Entre 14 y 34	Entre 35 y 54	55 o más	Entre 14 y 34
Generalmente hablan demasiado despacio			3,4%	1,1%
Generalmente hablan a una velocidad adecuada	64,6%	60,8%	56,9%	60,5%
Generalmente hablan demasiado deprisa	33,3%	31,6%	39,7%	34,6%
Valores perdidos	2,1%	7,6%		3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

Tabla 10: Percepción que el receptor tiene sobre la velocidad de habla de los locutores (por regiones)

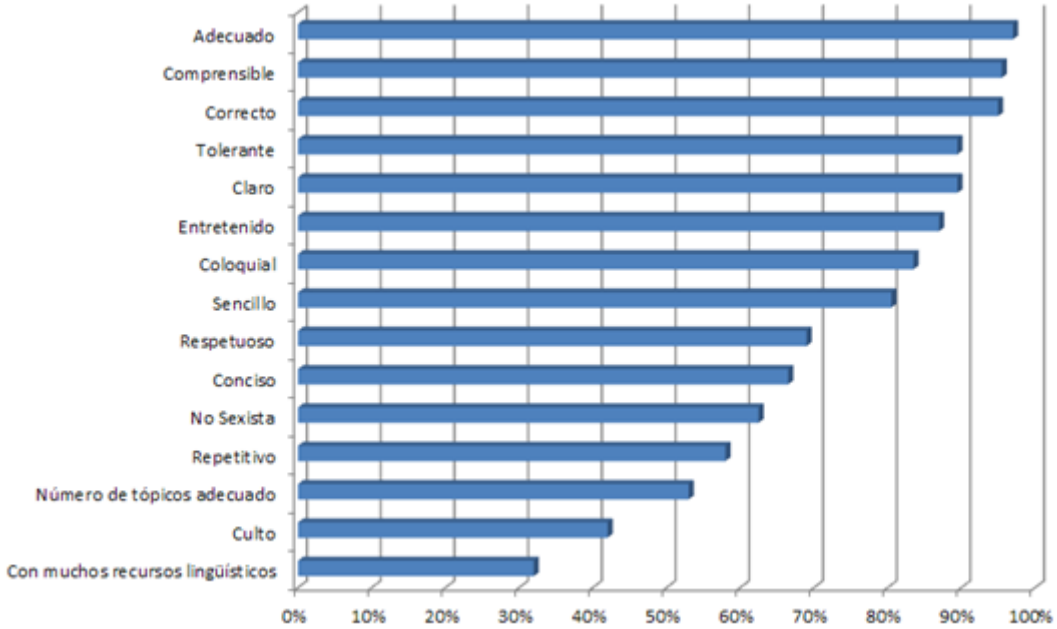
	Región			Total
	Oeste	Centro	Este	Oeste
Generalmente hablan demasiado despacio	2,7%			1,1%
Generalmente hablan a una velocidad adecuada	64,9%	48,4%	70,2%	60,5%
Generalmente hablan demasiado deprisa	31,1%	45,3%	25,5%	34,6%
Valores perdidos	1,4%	6,3%	4,3%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Tabla: elaboración propia.

6. Discusión de los resultados

En cuanto al tipo de lenguaje[10] percibido por el receptor conforme a una doble serie de calificativos, de la alternativa ofrecida, el encuestado casi siempre eligió la percepción –el adjetivo– que se puede considerar como positiva, salvo en dos casos: el de "culto" y un lenguaje "con muchos recursos lingüísticos" –estos fueron los dos únicos casos que obtuvieron un porcentaje inferior al 50% (Figura 1).

Figura 1: Gráfico de la percepción que el receptor tiene del tipo de lenguaje (ordenado de mayor a menor)



Fuente: Encuesta realizada por *Gather Estudios* para este estudio / Figura-Gráfico: elaboración propia.

No extraña la correlación de un lenguaje deportivo con términos como "adecuado", "comprensible", "correcto", "tolerante", "claro", "entretenido", "coloquial" o "sencillo" (más del 70% lo percibieron así) por la incidencia que a este tipo de lenguaje se le podría presuponer y, de hecho, porque no han sido pocos los estudios realizados al respecto e incluso encuentros de un gran interés lingüístico (Reigosa et. al., 1994).

En cuanto a los errores, lo más destacado es que los encuestados perciben errores durante las retransmisiones deportivas radiofónicas: 67,5% entre las respuestas "muchos" (11%) y "a veces" (56,5%) y dichos errores son principalmente percibidos por las personas de 55 ó más años –sólo un 7,8% de este grupo de edad declaró no percibir errores–; y en la zona Oeste más que en las otras dos zonas estudiadas. La percepción de errores no es de extrañar y el principal aval a esta situación se puede encontrar en Lázaro Carreter (1999: 595): "La transgresión idiomática, con chillido incluido, es de norma en las crónicas deportivas orales". La percepción de errores, en un futuro, será contrastada con el examen del lenguaje deportivo radiofónico y la existencia o no de verdaderos errores[11]. Es en ése punto donde podremos lograr nuevas conclusiones que faciliten aún más la interpretación y lectura de estos datos.

En cuanto a la segunda de las hipótesis tratadas ("Los receptores tienen la percepción de que el lenguaje empleado en este tipo de género les influye en su vida cotidiana") destaca que un 22,7% del total afirmaba que el lenguaje que escucha en este tipo de programas le influye de forma positiva sobre el lenguaje que

emplea en su vida cotidiana –frente a un 1,5% que afirmaba que le influía de forma negativa. Especialmente es relevante el dato de influencia positiva en el sexo femenino pues un 32,2% de las mujeres encuestadas así lo afirmaban. No obstante, del total de encuestados, la mayoría (más del 50%) afirmó que era un tipo de lenguaje que no les influía, ni de forma positiva ni negativa. Dicha percepción podría ser contrastada en un futuro con un la realización de un trabajo de campo, a través de *focus group*.

En este aspecto, lo cierto es que el lenguaje deportivo se ha ido expandiendo a otros campos de la vida social y ahí seguramente han jugado un papel importantísimo los medios de comunicación de masas; el deporte ha influido sobre el lenguaje empleado en la sociedad (Aleixandre-Benavent *et. al.*, 2007: 117).

Especialmente esta terminología ha ido adquiriendo su mayor importancia como consecuencia del propio Periodismo a partir de los últimos años del siglo XX y desde finales de dicho siglo "cerca de setecientas expresiones difundidas por el lenguaje periodístico del deporte se han ido extendiendo a otros ámbitos del periodismo […]" (Castañón, 2009) y de tal manera se pueden encontrar muchos y muy variados ejemplos como señalan Aleixandre-Benavent, Agulló-Albuixech, Agulló Calatayud y Valderrama-Zurián (2007: 117) o también García Candau (1990: 126).

Y si nos referimos exclusivamente al hablante común, afirma Romero que de todas las variedades lingüísticas "no hay duda de que es la periodística la que más influye en el hablante común; en nuestro caso, en la actuación lingüística de los hablantes españoles" (Romero, 1993: 9-10).

Por lo tanto, y debido a los ejemplos que se vienen exponiendo, a priori sí podría decirse que existe una influencia del lenguaje deportivo sobre otras realidades sociales –muchas de ellas, consecuencia del propio Periodismo. No obstante, los resultados de la encuesta realizada indican que un gran número personas no tienen esa percepción de que el lenguaje empleado durante las retransmisiones deportivas radiofónicas ejerza una influencia sobre ellos.

En cuanto a la tercera de las hipótesis estudiadas, la percepción de la velocidad de dicción a la que hablan los locutores, es de destacar que más de un 55% de los encuestados (60,5% de porcentaje válido) afirmaron percibir que "generalmente hablan a una velocidad adecuada" y más del 30% (34,6% de porcentaje válido) afirmó que percibían una velocidad demasiado alta.

La adecuación de la velocidad al género vino respaldada por un mayor porcentaje de mujeres que de hombres; valorando los resultados por grupos de edad, la mayor velocidad ("generalmente hablan demasiado deprisa") vino percibida por las personas de 55 ó más años de edad; y esta misma percepción era mayor, en lo que a regiones se refiere, en la zona Centro que en la Este y Oeste.

Esta percepción de una velocidad adecuada –refiriéndose a los términos globales del estudio– contrasta con un estudio anterior en el que se medía la velocidad de dicción de los locutores y en el que se concluía que dicha velocidad de dicción era alta, entendiendo por alta el empleo de más de 190 palabras por minuto (Herrero y Rodríguez, 2009):

> "En cuanto a la velocidad de dicción [...] de los 68 minutos analizados en ninguno se ha encontrado menos de 125 palabras por minuto. De entre las otras dos posibilidades, en 30 minutos se han pronunciado entre 125 y 190 palabras por minuto; y en 38 minutos se pronuncian más de 190 palabras por minuto [...]. De los 68 minutos, en 50 se pronuncian 170 o más palabras por minuto; y en 18, menos de 170 palabras por minuto" (Herrero y Rodríguez, 2009: 979-980).

7. Conclusiones

Vistos los resultados obtenidos en el apartado correspondiente y la discusión posterior de estos, se acepta en parte la hipótesis 1, que decía que "los receptores tienen una percepción positiva del lenguaje empleado durante las retransmisiones deportivas radiofónicas". Los encuestados tienen una percepción de un lenguaje que se puede asemejar con calificativos más bien cercanos a términos "positivos" que "negativos" pero, en cambio, también perciben errores en un alto porcentaje de casos, motivo por el que no se puede aceptar la primera hipótesis en su integridad sino tan sólo en parte.

Según esos mismos resultados alcanzados, se rechaza la hipótesis 2, que decía que "los receptores tienen la percepción de que el lenguaje empleado en este tipo de género les influye en su vida cotidiana". Ello porque, valorando los datos de forma global, más del 54% declaraban que no les influye este tipo de lenguaje.

En tercer y último lugar, se acepta la hipótesis 3, en la que se partía de la base de que "los receptores tienen la percepción de que los locutores hablan a una velocidad de dicción adecuada". Así lo afirmaban la mayoría de los encuestados de entre las tres posibles opciones que se les ofrecía.

8. Referencias bibliográficas

[1] ADAMS, R. C. (1989): Social survey methods for mass media research. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

[2] ALEIXANDRE-BENAVENT, R., AGULLÓ-ALBUIXECH, R.; AGULLÓ CALATAYUD, V. y VALDERRAMA-ZURIÁN, J. C.: "Terminología y lenguaje deportivo del fútbol". Cultura, Ciencia y Deporte: Revista de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad Católica de San Antonio, volumen 2, número 6, 2007, pp. 117-223. Disponible en: http://www.ucam.edu/ccd/numeros/vol2/vol.-2-2013-

no-6-junio-2007/pag117_123.pdf Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[3] ALCOBA, A. (2005): Periodismo deportivo. Madrid: Editorial Síntesis.

[4] – (1993): Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Paraninfo.

[5] ARBOLEDAS, Luis (209): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas". En Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 909 a 925. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 6 de junio de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925 [Fecha de última consulta: 15 de agosto de 2013]

[6] BALSEBRE, A. (2001): Historia de la radio en España (1874-1939). Madrid: Cátedra.

[7] BAREA, P. y MONTALVILLO, R. (1992): Radio: Redacción y guiones. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

[8] BLANCO, J Mª (2002): Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónicas. Barcelona: CIMS.

[9] BONAUT IRIARTE, J. (2008): "La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)". Comunicación y Sociedad, volumen XXI, número 1, 2008, pp. 103-136. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=38 Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[10] BOSCH, J. LL. C. y TORRENTE, D. (1993): Encuestas telefónicas y por correo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

[11] CAGIGAL, J. M. (1981): Deporte: espectáculo y acción. Barcelona: Salvat.

[12] CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2013): "Apuntes deportivos sobre la Real Academia Española". Idioma y deporte [en línea]. 15 de mayo de 2013, número 150. [Consultada: 15 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.idiomaydeporte.com. ISSN: 1578-7281.

[13] – (2011): La comunicación deportiva y la lengua española. Valladolid: edición del autor.

[14] – (2009): "Recursos lingüísticos en la radio deportiva". Idioma y deporte [en línea]. 15 de julio de 2009, número 108. Disponible en Internet: http://www.idiomaydeporte.com/articulos/recursos-linguisticos-en-la-radio-deportiva.php ISSN: 1578-7281. Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[15] – (2004): Diccionario terminológico del deporte. Gijón: Ediciones TREA.

[16] – (2002): "El lenguaje deportivo del nuevo siglo". Idioma y deporte [en línea]. 15 de mayo de 2002, número 29. Disponible en Internet: http://www.idiomaydeporte.com/articulos/el-lenguaje-

deportivo-del-nuevo-siglo.php ISSN: 1578-7281. Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[17] CEA D´ ANCONA, Mª Á.: La encuesta psicosocial (1). En CLEMENTE DÍAZ, M. (1992): Psicología Social: Métodos y Técnicas de Investigación. Madrid: Eudema Universidad, pp. 264-278.

[18] CEA D´ ANCONA, Mª Á. y VALLES MARTÍNEZ, M. S.: La encuesta psicosocial (2). En CLEMENTE DÍAZ, M. (1992): Psicología Social: Métodos y Técnicas de Investigación. Madrid: Eudema Universidad, pp. 279-301.

[19] DÍAZ, L. (1992): La radio en España (1923-1993). Madrid: Alianza Editorial.

[20] FAUS, A. (1974): La radio: una introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

[21] FUNDACIÓN SAN MILLÁN DE LA COGOLLA Y FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE BBVA: VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo. San Millán de la Cogolla (La Rioja), 10 y 11 de mayo de 2012.

[22] GARCÍA CANDAU, J. (1990): El lenguaje en la información deportiva. En: El idioma español en las agencias de prensa [I Seminario internacional "El idioma español en las agencias de prensa", celebrado en Madrid del 2 al 6 de octubre de 1989] / Compilación de Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Agencia; compiladores: Pedro García Domínguez, Alberto Gómez Font. Madrid [etc.]: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

[23] GARCÍA MOLINA, E. T. (2000): El deporte y sus metáforas. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

[24] – (2003): Deporte y lenguaje. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

[25] GARCÍA FERRANDO, M. (1982): Deporte y sociedad: las bases sociales del deporte en España. Madrid: Ministerio de Cultura, Dirección General de Juventud y Promoción Sociocultural.

[26] GIDDENS, A. (1998): Sociología. Madrid: Alianza Editorial.

[27] GOZALO, J. M. (2002): "El periodismo deportivo en la radio". En Cuadernos Hispanoamericanos, número 630, pp. 11-16.

[28] GRIJELMO, A. (2008): El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

[29] HERRERO GUTIÉRREZ, F. J. (2013): "El radioyente castellanoleonés de retransmisiones deportivas. El fútbol como reclamo y la incidencia del 'radiovidente' en esta región de España". Razón y Palabra, número 81, noviembre de 2012 – enero de 2013. Disponible en
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/23_Herrero_V81.pdf
Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[30] – (2011): "España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos". Comunicación y Hombre. Número 7, pp. 159-171. Año: 2011. ISSN:

1885-365X. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_i_fcojavierherrero.pdf Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[31] – (2010a): "La figura del 'radiovidente' en España". Idioma y Deporte [en línea]. 15 de octubre de 2010, número 121. [Consultada: 15 de octubre de 2010]. ISSN: 1578-7281. Recuperado de http://radioydeporte.blogspot.com.es/2011/02/la-figura-del-radiovidente-en-espana.html Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[32] – (2010b): "La final de la Eurocopa 2008 de fútbol: estudio de las estructuras de los equipos de retransmisión y análisis comparativo de la locución entre un medio televisivo, Cuatro, y uno radiofónico, la Cadena SER". Área Abierta, número 25. Marzo de 2010. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130005A/4096Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[33] – (2009): "Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española". Revista Internacional de Ciencias del Deporte. Volumen V – Año V, nº 15. Abril de 2009, pp. 46-63. Disponible en Internet en: http://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/231/147 Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[34] – y RODRÍGUEZ RAMOS, D. (2009): "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España", Revista Latina de Comunicación Social, 64, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009, recuperado el 14 de marzo de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987, páginas 968 a 987. Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[35] IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación. Barcelona: Bosch.

[36] LAVRIC, E.; PISEK, G.; SKINNER, A. y STADLER, W. (eds.) (2008): The Linguistics of Football. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen.

[37] LÁZARO CARRETER, F. (1999): El dardo en la palabra. Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

[38] – (1990): "El idioma del periodismo, ¿lengua especial?". En: El idioma español en las agencias de prensa [I Seminario internacional "El idioma español en las agencias de prensa, celebrado en Madrid del 2 al 6 de octubre de 1989] / Compilación de Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Agencia; compiladores: Pedro García Domínguez, Alberto Gómez Font. Madrid [etc.]: Fundación Germán Sánchez Ruipérez

[39] MALVAR, L. (2005): La radio deportiva en España (1927-2004). Madrid: Pearson Alhambra y Marca.

[40] MARÍN MONTÍN, Joaquín M. (2000): "La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo". En Ámbitos, número 5, 2º semestre de 2000, pp. 241-257.

[41] MEDINA, F. (1995): "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas", Estudios sobre las culturas contemporáneas, vol. 1, nº 002. México: Universidad de Colima, 1995, pp. 69-106.

[42] MERAYO, A. (2000): Para entender la radio. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

[43] MORAGAS i SPÀ, Miguel (1994): "Juegos Olímpicos: símbolos, comunicación y culturas". En FERNÁNDEZ ROCA, José Ángel; GÓMEZ BLANCO, Carlos Juan y PAZ GAGO, José María: *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, volumen 1, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992, pp. 95-114. Disponible en: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8656/1/CC081art6ocr.pdf

[44] ORTIZ SOBRINO, M. Á. y CUESTA RICO, J. (2009): "Los contenidos informativos territoriales en las cadenas generalistas de radio: la imagen de Andalucía en el contexto informativo radiofónico español". Comunicación y Hombre, número 5, 2009, pp. 145-166. ISSN: 1885-365X. Disponible en: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.comunicacionyhombre.com%2Fpdfs%2F05_i_ortizycuesta.pdf Enlace comprobado a 25 de abril de 2013

[45] PACHECO, M. A.: "La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España". En Ámbitos, número 18, pp. 99-114. PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2003): Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital. Madrid: Fragua.

[46] PONS, J. F.: El fútbol. Del receptor familiar al advenimiento del transistor. En Balsebre, A. (1999): En el aire. 75 años de Radio en España. Madrid: Promotora General de Revistas, pp. 115-123.

[47] RAMOS DEL CANO, F. (2013): "La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia". En Fonseca, Journal of Communication, número 6, pp. 111-134. Disponible en http://fjc.usal.es/index.php/component/content/article/124lacadenaserenfacebook

[48] REIGOSA, C. G.; GÓMEZ FONT, A.; GARCÍA DOMÍNGUEZ, P.; GARCÍA TURZA, C. y MURO, M. Á. (1994): El idioma español en el deporte. Madrid: Agencia EFE y Gobierno de La Rioja.

[49] RODERO, E. (2005): Producción radiofónica. Madrid: Cátedra.

[50] – y MERAYO PÉREZ, A. (1997): La información radiofónica en Castilla y León. Valladolid: Junta de Castilla y León.

[51] ROJAS TORRIJOS, J. L. (2011): Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua.

[52] ROMERO BEJARANO, H. J. (2011): "La digitalización de la radio deportiva". En Fonseca, Journal of Communication, número 3 (2011),

pp. 131-152. Disponible en http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/digitalizacion_radio_deportiva.pdf Enlace comprobado a 25 de abril de 2013

[53] ROMERO GUALDA, M. V. (1993): El español en los medios de comunicación. Madrid: Arco Libros.

[54] SALKIND, N. K., (Traducción: R. L. Escalona; revisión técnica: V. Valdés Salmerón) (1998): Métodos de investigación. México: Prentice Hall.

[55] SANAHUJA PERIS, Guillermo y BLAY ARRÁEZ, Rocío (2013). "Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles". Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, nº 1, 53-84. Recuperado el 10 de julio de 2013 (http://mediterranea-comunicacion.org/index.php?journal=Mediterranea&page=article&op=view&path%5B%5D=44&path%5B%5D=95)

[56] SÁNCHEZ CALERO, Mª. L. (2008): "Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada". Revista Doxa Comunicación, número 6, mayo de 2008, pp. 163-178. Disponible en http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo6Unarevisiondelosgenerosperiodisticos.pdf Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[57] SASTRE GARCÍA, Á. (2012): El lenguaje de los programas deportivos en televisión y su influencia en el lenguaje juvenil actual. Trabajo Fin de Máster. Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Educación, dirigido por Roxana B. Martínez Nieto.

[58] SHINGLER, M. y WIERINGA, C. (1998): On air: methods and meanings of radio. London, New York: Arnold.

[59] SIERRA SÁNCHEZ, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España". Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 368 a 378 recuperado el 10 de marzo de 2011, de: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378 Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[60] SOLAR CUBILLAS, L. V. (2007): Deporte: El gigante virtual. Bilbao: Centro de Estudios Olímpicos.

[61] VAN DIJK, T. A. (2000): Estudios del discurso: una introducción multidisciplinaria. (Volumen 2 – El discurso como interacción social). Barcelona: Gedisa.

[62] WILBY, P. y CONROY, A. (1994): The radio handbook. London and New York: Routledge.

[63] WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (traducción de J. Luis Dader) (1996): La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

[64] http://www.aimc.es [Página web de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación] Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[65] http://www.frecuenciadigital.es/ [Página web donde se pueden consultar datos comparados del Estudio General de Medios] Enlace comprobado a 15 de agosto de 2013

[66] http://www.gatherestudios.es/ [Página web de Gather Estudios] Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[67] http://www.ojd.es/ [Página web de la Oficina de Justificación de la Difusión] Enlace comprobado a 10 de julio de 2013

[68] http://www.ojdinteractiva.es/ [Página web de la OJDinteractiva] Enlace comprobado a 10 de julio de 2013.

Notas

1. Este artículo forma parte de un proyecto más amplio que el primero de los autores firmantes del texto está realizando en la Universidad de Salamanca sobre las retransmisiones deportivas radiofónicas en España a un triple nivel: lingüístico, de locución y contextual, gracias a la cofinanciación de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo.

2. Una encuesta más amplia dentro de la que se englobaron las tres variables analizadas en este texto.

3. La encuesta se llevó a cabo antes de la aparición de la emisora ABC Punto Radio, cuando aún existía la emisora Punto Radio.

4. La página web http://www.frecuenciadigital.es/ recoge periódicamente dichos datos y los presenta también por categorías de contenidos, entre los que se incluyen los programas deportivos.

5. En este trabajo se presenta una serie de variables –en concreto, tres– estudiadas a partir de la realización de una encuesta más amplia. Otra serie de resultados logrados a partir de esta misma encuesta se irán analizando en otros textos científicos –uno de ellos ya publicado (Herrero, 2013)– y serán pormenorizados en un capítulo de una tesis doctoral que el primero de los autores firmantes está realizando sobre dicha temática.

6. Motivos económicos hacen que la encuesta se realizara en un ámbito regional; aplicando la selección de la muestra a todo el territorio español habría provocado una desvirtuación de la encuesta.

7. El programa se llamó así a partir de la temporada 2011/12. Programa El Mirador de la Liga hasta la temporada 2010/11 El estudio se realizó antes de que se fundase oficialmente ABC Punto Radio. El estudio se realizó cuando los programas El Mirador de la Liga y La Liga en Punto se emitían a través de Punto Radio. A la hora de la realización de la encuesta se tuvieron en cuenta tanto a los oyentes de El Mirador de la Liga como de La Liga en Punto, englobándolos a todos ellos como oyentes del programa de retransmisiones deportivas de la emisora Punto Radio.

8. A finales de octubre de 2011 nace ABC Punto Radio. La emisora ya nace una vez realizada la encuesta.

9. Artículo finalizado en julio de 2013.

10. Se recomiendan aquí dos obras de García Molina (2000 y 2003).

11. Para profundizar sobre este tema, se recomiendan dos obras de Castañón (2011 y 2013).