

EL DESARROLLO TECNOLÓGICO REVOLUCIONA LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

Alberto Pérez Sánchez

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, Henry Collet 90-98, 37007 Salamanca, España

Abstract

Esta comunicación pretende desarrollar el nuevo marco tecnológico que revoluciona las retransmisiones deportivas, en sus modos de transmisión digital y a través de líneas ADSL, y que exige la adaptación de su mensaje a un relato más duradero y consecuente donde tengan cabida nuevos elementos demandados por el oyente, que las consume desde una posición más amplia y global. Por otro lado intenta delimitar todas las posibilidades de explotación a partir de nuevos soportes (estaciones web, smartphones, tablets...) ofreciendo un abanico de contenidos suficientemente rico y adaptado a una agenda de contenidos que el oyente puede elegir e incluso crear.

Palabras clave: Retransmisión- Fútbol- Radio- Tecnología- Internet- Digital

Introducción

A lo largo de la historia la radio ha conseguido generar en el oyente una enorme fidelidad a través de su especificidad como soporte y gracias a la particularidad de sus géneros. Entre ellos las retransmisiones deportivas ocupan un papel protagonista como pioneras a partir de una narrativa muy particular y especialmente por sus condicionantes tecnológicos. No solo surgieron casi a la par del nacimiento al mundo de la radiodifusión sino que han conseguido consolidarse y desarrollarse hasta el punto de encontrarse a una década de cumplir su centenario en antena.

Las retransmisiones deportivas radiofónicas, con especial acento en el fútbol, han ayudado a desarrollar nuevas formas de comunicación que han servido a otros géneros y elementos informativos en su evolución debido a la necesidad de interactuar con el desarrollo. Precisamente en el momento presente este particular género radiofónico se encuentra ante el importantísimo reto de fijar su mapa de actuación ante una patente revolución comunicativa donde se difuminan las fronteras entre el emisor y el receptor y los hábitos de escucha están variando.

La expresividad inherente a la narrativa radiofónica, vinculada a una altísima emotividad favorecida por rasgos épicos en virtud de la ausencia de la imagen, han hecho del fútbol un elemento imprescindible en el uso radiofónico de la crónica continuada de acontecimientos pero para ello es necesario potenciar la búsqueda de nuevas formas de transmisión para incrementar la calidad del sonido y la comodidad del locutor y del oyente.

El género de las retransmisiones deportivas se ha desarrollado de manera propia vinculado a la evolución de las telecomunicaciones, pero ahora debe definir e integrar nuevos hábitos de transmisión y recepción que se ven determinados por la incidencia de Internet y las redes sociales.

Así las cosas se está desarrollando un nuevo marco tecnológico que exige la adaptación a un relato más duradero y consecuente donde tengan cabida nuevos elementos demandados por el oyente, que consume desde una posición más amplia y global.

Desarrollaremos posteriormente todas las posibilidades de explotación a través de nuevos soportes que abren un abanico de contenidos suficientemente rico y adaptado a una agenda de contenidos que el oyente puede elegir e incluso crear. Las retransmisiones empiezan a ser accesible en cualquier momento y en cualquier lugar, mientras el oyente interviene activamente en la opinión gracias a los múltiples canales de comunicación que habilita el emisor.

1. Cambios tecnológicos

Los primeros narradores de fútbol, hace casi un siglo, se verían muy sorprendidos si supieran que ya no necesitan las baterías de un coche para retransmitir y que en su posición de comentarista encontrarían un monitor desde el que ver las jugadas, un cajetín con dos puertos para conexión ADSL así como una maleta con tres antenas para instalar su micrófono inalámbrico.

Las facilidades tecnológicas han influido directamente en el desarrollo del contenido. El narrador puro y en soledad del siglo pasado se ve interrumpido en la actualidad por un sinfín de comentaristas, donde incluimos al especialista en fútbol internacional, en reglamento arbitral, en estadísticas, o en el rival. Todos ellos acompañados por diferentes efectos de sonido y músicas que decoran la narración y que obligan a los profesionales a coordinarse a la perfección.

La era digital obliga a la sistematización de una serie de pautas novedosas que permitan alcanzar la máxima eficiencia e idoneidad en el marco de la era convergente, interactiva y multipantalla.

Vivimos una época en que los avances tecnológicos se suceden a un ritmo vertiginoso y modifican de modo cada vez más inmediato el consumo de medios de comunicación, circunstancia que exige una adaptación inmediata de los profesionales; para ellos resulta trascendental identificar los nuevos modos de interactuar con contenidos y soportes, que están modificando la percepción del público y su convivencia con los medios clásicos y los emergentes.

“La radiodifusión en sí misma no ha cambiado tanto desde su aparición a finales del siglo XIX, pero sí ha necesitado consolidar su espacio en un amplio bosque comunicativo que aún no ha detenido su expansión. Los importantes avances de la ciencia y la técnica nos han hecho olvidar aquel sonido aterciopelado de los viejos y entrañables receptores que tanto nos ayudaron a ensanchar nuestro mundo” (DEL OLMO, 1993: 5).

Con el nacimiento de la televisión, la radio se vio amenazada por el omnímodo poder de la imagen. La radio se reafirmó con su accesibilidad y una inquebrantable identidad, y en el caso de las retransmisiones deportivas a partir de un vigor y capacidad de vibración que consigue mantener el interés de la audiencia. Es un fenómeno similar a la reciente aparición de Internet como soporte, que sigue considerándose como radio porque trabaja con sonidos —aunque envueltos en un lenguaje hipertextual—, y porque lo multimedia se considera refuerzo y no sustitutivo de lo sonoro (CEBRIÁN HERREROS, 1999).

La radio también ha adaptado su medio, empezando por la calidad de la señal: la limpieza del sonido radiofónico ha crecido exponencialmente; además, resulta más fácil transmitir a partir de las facilidades que ofrece el equipamiento actual integrado y las líneas convenientemente instaladas en los estadios.

‘La radio es sonido’ y, como tal, es necesario que sea agradable para el oído, más aún en un contexto de tanto énfasis como la retransmisión futbolística, donde se llega a altísimas escalas vocales. Por este camino se ha ido sustituyendo el envío de la señal analógica por la digital, y casi todas las emisoras importantes del país cuentan con su estación en la FM (frecuencia modulada) que garantiza un sonido mucho más aseado del partido escogido.

Indudablemente, la tecnología influye también

en las costumbres: para cualquier aficionado resulta muy fácil escuchar hoy un partido desde su coche gracias al sistema RDS (Radio Data System), un protocolo de comunicaciones que permite enviar pequeñas cantidades de datos digitales presentados en la pantalla del receptor y que facilita la sintonización automática de las emisoras a un máximo de calidad; este sistema lo desarrolla un grupo de emisoras de la Unión Europea de Radiodifusión y permite la sintonía automática de FM, la presentación de datos en pantalla y la recepción automática de anuncios de tráfico. El RDS, que se utiliza por primera vez de forma oficial en abril de 1988, tiene efectos importantes en la configuración de la programación y en el cambio de hábitos de escucha (MARTÍNEZ COSTA, 1997:33).

Los equipos más comunes para los narradores de eventos deportivos están preparados para la transmisión digital a través de la conexión RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), que integra voz y datos en la misma línea mejorando la prestación que ofrecía el sistema telefónico. En la actualidad es suficiente con la utilización de un cable de datos conectado al aparato y a la propia línea instalada en el campo para realizar el envío a través de una llamada telefónica digitalizada.

Se ha pasado de disponer de un narrador y otro comentarista ocasional a juntar cinco o seis voces, pinchadas a través de un teléfono o de la red de emisoras, que están listas para opinar vorazmente. Los circuitos y los canales se han incrementado, facilitado la modernización de los equipos y multiplicando sus posibilidades.

El deporte ha jugado un papel muy importante para la evolución del medio de radio en este apartado; lo explica el periodista, Eduard Bouet, cuando recuerda que la cadena SER cubrió el intento de golpe de estado del 23-F con el material y equipo técnico de la sección de deportes (BLANCO, 2009). Ejemplos parecidos evidencian que el periodista deportivo puede ejercer en otras secciones, tras haber hecho frente a situaciones difíciles que exigen una solución rápida y certera. Con todo, la incidencia de lo tecnológico está resultando decisiva en la modernización del medio. En pleno proceso de digitalización del medio varían las fórmulas de exposición.

2. Nuevas formas de transmisión

Hablar de tecnología no es hacerlo pensando sólo en aquello que necesita el narrador para mejorar sus rutinas, sino en la evolución tecnológica que ha

experimentado el género y, por añadidura, el medio. Quien escucha cuenta con diferentes vehículos para encontrar lo que busca, pero el productor de contenidos tiene otras posibilidades para utilizar el medio radio y lograr un sonido de mayor calidad. El principal cambio que ha condicionado las retransmisiones deportivas es el paso de lo analógico a lo digital, tanto en la mesa de estudio y en la grabación como en la transmisión de la señal desde los terrenos de juego: “se han dejado de utilizar soportes hoy obsoletos, como las líneas analógicas instaladas por Telefónica en la década de los 80 y 90” (LISTA, 2011).

Actualmente cualquier campo mínimamente adaptado cuenta con líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) que prestan un sonido de calidad digital a todos los usuarios. Este tipo de líneas facilitan que los equipos sean más modernos y menos pesados y que las dificultades para el montaje sean menores. Este método aumenta los canales de envío y recepción a dos cada uno lo que duplica la calidad de las anteriores y su fiabilidad es máxima salvo que la línea no haya sido correctamente instalada.

Hoy ya se está utilizando una nueva tecnología en el envío de la señal desde los estadios de fútbol a través de las líneas ADSL (Línea de Suscripción Asimétrica Digital) para conectarse a la emisora a través de IP con el mismo funcionamiento, pero un coste mucho menor. De hecho, ya se apuesta por equipos mixtos con posibilidad para transmitir a través de RDSI o de IP. Cuando se apuesta por la segunda variable se necesita una buena conexión a Internet que ayude a transmitir con mayor calidad de sonido a partir de un gran ancho de banda y con menores costes.

Esta tecnología se aplicó con éxito por parte de algunas emisoras en la Eurocopa de Polonia de 2012. Dependía de la velocidad de la conexión a la Red, que puede ocasionar dificultades en la recepción. En determinados países se obtiene un sonido excelente a través de Internet gracias a la facilidad para encontrarlo gratuitamente y de alta capacidad (Alemania, países del norte de Europa, Japón...), mientras que en otros escenarios donde la Red está menos desarrollada la señal puede sufrir cortes.

Los equipos de transmisión IP pueden ser fijos o portátiles, y su coste es muy similar al de los aparatos que transmiten solo a través de RDSI, pero se ahorra considerablemente al no necesitar una línea. Transmitir a través de RDSI obliga a utilizar un TR1 en el que conectar

el cable de datos y el precio de la instalación no baja de los 300 euros y puede superar hasta los 1.000. En cambio coste de transmisión por IP depende del tipo de conexión a Internet. En pleno siglo XXI muchos estadios ya disponen de una conexión propia a Internet de alta velocidad que ceden a los profesionales de la información.

El futuro de las retransmisiones futbolísticas podría estar vinculado a los teléfonos de cuarta generación en opinión de Jorge Martínez, técnico del programa *Carrusel Deportivo* desde hace veinte años:

“El futuro es la telefonía de cuarta generación, que utiliza el ancho de banda de la TDT con una calidad espectacular que hará olvidar la RDSI. Llegará un momento en el que a partir de un teléfono se pueda hacer todo: la funcionalidad está fuera de toda duda, solo se necesita mejorar la calidad para que suene bien, y esto se producirá con la telefonía de cuarta generación. El reportero utilizará su teléfono como micrófono inalámbrico enviando la señal hasta la radio desde su móvil, incluso se podrá utilizar una mesa de mezclas conectada al teléfono si se quieren conectar varios micrófonos” (MARTÍNEZ, 2012).

El locutor se encuentra determinado por la tecnología desde el momento en el que va a modificar su habla y su modo de escucha. Para el narrador resulta especialmente comprometido tener problemas con el retardo que no solo influye directamente en el locutor sino también en el oyente. Muchos aficionados escuchan la radio mientras ven la televisión y las emisoras han realizado un esfuerzo para que sigan haciéndolo. Hoy en día la televisión digital terrestre, vía satélite o cable implica que la señal pase por más filtros y llegue más tarde con lo que el sonido radiofónico se reciba con mucha antelación.

Para solventarlo, algunas emisoras han empezado a utilizar unos aparatos que permiten retardar el sonido y así adaptarlo a la imagen televisiva. Este avance se ha confeccionado por ingenieros a través de un sistema que se mide en milisegundos y que permite cuadrar la señal de la radio y de televisión.

En los programas de retransmisiones de fútbol se integran llamadas de teléfono, comentaristas a través de su RDSI, las conexiones directas con el estadio o con las cabeceras. “Cuando se hace una obra o un cambio en la mesa de control de la SER se hace pensando primero en *Carrusel*, porque, si no, se queda pequeña y es necesario

pensar a lo grande” (MARTÍNEZ, 2012).

La tecnología ha permitido optimizar nuevas opciones en las mesas del control central que se han multiplicado por cuatro. De este modo pueden entrar más líneas y también efectos, otro de los elementos que se ha incorporado a las retransmisiones para enriquecer el contenido y dotar del mayor número de elementos al resultado final.



IMAGEN 1. Imagen del estudio de la SER donde el director de *Carrusel Deportivo* puede seguir los partidos en juego a través de los monitores

La radio sigue desarrollándose tecnológicamente y no se cierra a nuevos campos tal y como expone el secretario general de la Asociación Española de Radio Comercial, Alfonso Ruiz de Assín:

“En la época de la convergencia por cualquier ventana o soporte todo es interesante para la radio. Estamos dispuestos a transmitir nuestros contenidos por cualquier plataforma. La radio quiere seguir con su función, la de siempre en materia de contenidos pero adaptándose a todo lo que permitan las nuevas tecnologías (RUIZ DE ASSÍN, 2012).

La radio digital permite que la oferta sea mucho mayor ya que la comprensión del espacio incluye más programación en el espectro radioeléctrico y además permite introducir otra serie de datos que serán muy útiles para una retransmisión futbolística con la idea de ofrecer cada vez mayor calidad y una oferta mejorada.

Es indudable que lo tecnológico va a influir en el modo de relatar un partido de fútbol. El locutor no debe cambiar su exposición y su sentido del juego, pero sí necesita ser consciente de los factores y variables que le van a influir a la hora de contarlos y también al oyente

al recibirlo. La interactividad otorga a los aficionados un mayor ámbito de influencia en lo que se cuenta y en el cómo. La oferta aumenta y acelera la saturación del mercado lo que obligará al consumidor a elegir.

3. Nuevos hábitos de escucha

Los nuevos modos de comunicación han determinado la opinión del oyente y también sus costumbres de escucha. Las retransmisiones futbolísticas de hoy son accesibles a través de un teléfono móvil y facilitan la globalización de los contenidos. Se pueden simultanear múltiples narraciones de partidos desde lugares diversos: la mayoría de las estaciones difunden los partidos de sus equipos locales desde un sitio web particular o incluso desde el general de la cadena. Además, cabe el uso de diferentes aplicaciones de *smartphones* para captar la señal deseada directamente en el teléfono móvil, eligiendo desde la cadena matriz o a partir de la emisión territorial.



IMAGEN 2. Captura de la aplicación de la cadena SER con enlace a las emisoras provinciales y de Onda Bierzo de Punto Radio que permite la escucha directa de la emisión local

La radio deportiva se consume desde distintos perfiles. En primer lugar se encuentra quien puede intercambiar el audio de distintos partidos cada cinco minutos (una especie de ‘zapping’ radiofónico), y que obliga a ser muy riguroso con el recuerdo del minuto y el resultado. Simbolizaría la tendencia a reducir los tiempos de escucha que genera una constante incorporación a la ‘etapa’ iniciada en el primer minuto de partido. Cebrián Herreros, en cambio, cree que “facilitan emisoras, pero no provocan el zapeo como ha ocurrido en televisión” (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 153).

Sea de uno u otro modo, no es óbice para que el profesional otorgue una entidad duradera a su relato. Martínez Albertos en su ponencia durante el congreso sobre 'el idioma español en el deporte' de 1992 en la Rioja defendía que "el lenguaje deportivo ha de dar una visión equilibrada y razonada del conjunto, aportar causas a más de hechos...Ha de crear para decirlo de una vez una pequeña obra de arte en que todo sostenga a todo" (ALBERTOS, 1992: 152).

La radio permite al aficionado simultanear varias actividades, así que merece la pena ser muy claro y sugerente, además de apelarle en algunos momentos. Enviar los famosos 'guiños' genéricos, por ejemplo utilizando esos mensajes que se han depositado en las redes sociales, demuestra un interés y una implicación por parte del emisor.

Este tipo de comunicación inmediata es abordada por el escritor Andrew Billings, que asegura que el deporte permite cada vez más posibilidades de consumo y une a toda la gente para vivir un momento deportivo de importancia. Los deportes mediáticos no solamente deben consumirse; deben consumirse en el momento en que suceden. Esta urgencia es correspondida por la inmediatez de la respuesta, por ello en el deporte más que en ningún otro formato mediático, se experimentan interacciones parasociales con sus equipos y vínculos con otros seguidores (BILLINGS, 2010).

Las nuevas tecnologías aplicadas a la producción, difusión y consumo de radio ha alumbrado fenómenos jamás imaginados, como la aparición de los 'podcast' que permiten al oyente escuchar los partidos cómo y cuando quieran. De este modo la audiencia se convierte en programadora de contenidos eligiendo los horarios más convenientes a su agenda. "Ya no hay que someterse a escuchar la emisión en directo, sino regular la audición según las necesidades y ritmos de cada uno. Es una radio de uso personal" (GELADO, 2006:182).

El narrador ha de realizar un buen relato, de un análisis global y detallado, de dar causas y consecuencias a lo sucedido. Ya no es suficiente con ser fiel a lo que sucede: la retransmisión ha de tener un cuerpo suficiente para perdurar y entender dentro de unos años qué partido era, qué significaba y cómo sucedió. Al fin y al cabo se trata de hacer un buen relato y que termine siendo redondo, reconociendo que es muy difícil contar algo pensando en los que lo están escuchando ahora, los que seguirán mañana o los que la repetirán un año después. La descripción de un partido ha de ser precisa

y al mismo tiempo global porque se narra lo que sucede en ese momento, pero también se anticipa lo posterior (ALARCÓN, 2010).

El periodismo radiofónico se sigue posicionando, mediante la transmisión de partidos a través de la red, para afectar lo menos posible a la oferta generalista. De este modo se pueden cubrir acontecimientos sin una identidad suficiente para conseguir una audiencia multitudinaria, pero sí la suficiente para movilizar a un grupo importante con gustos homogéneos que está dispuesto a utilizar la potencialidad de su receptor.

La escucha de una retransmisión depende de otros muchos factores sociales que determinan quién y cómo está al otro lado del aparato radiofónico. No es lo mismo que el 'cliente' sea un joven de veinte años haciendo carrera continua que un adulto de cincuenta años sentado en el sofá de casa y compartiendo el sonido con la imagen de la televisión. Esta serie de condicionantes tienen una gran incidencia en el resultado del trabajo y parten de lo demográfico. La forma de escucha viene determinada por la edad de la audiencia y sus expectativas influirán en cómo asimile los contenidos.

4. Internet y las redes sociales

El ciberespacio está revolucionando el intercambio de información entre periodistas, consumidores e incluso los propios profesionales del fútbol. Un jugador conoce al instante lo que se dice de él, y no necesariamente a través de los medios de comunicación, sino directamente a través del propio público que le envía comentarios y forma grupos afines. Internet y las redes sociales han generado un nuevo espacio de comunicación donde es difícil delimitar fronteras porque todo es global y que otorga un lugar mucho más amplio para la creatividad.

El aficionado al deporte puede serlo ya sin necesidad de asistir a ningún acontecimiento en directo porque tiene a su disposición un auténtico 'festín' virtual para conocer noticias y estadísticas de los jugadores y para seguir una retransmisión de principio a fin que, además, le posibilita comentarla. El devoto del fútbol también puede estar conectado desde el campo por sus propios medios y por los que le sirve el propio club. Sin ir más lejos, el Real Madrid firmó en enero de 2012 un acuerdo con la plataforma de última generación Cisco Connected Sports por el que recibiría la red Connected Stadium Wi-Fi en el Bernabeu, que permite a los hinchas blancos disponer de aplicaciones de redes sociales accesibles desde sus

teléfonos móviles y liberan las redes aprovechando el ancho de banda para procesar llamadas y mensajes.¹

El oyente dispone de múltiples canales para ser escuchado por los productores de la información, que son después los que deciden si el resto del público debe ser conocedor de esos comentarios en antena. Es suficiente con disponer de una buena conexión a Internet o un móvil última generación para convertirse en uno más de los millones de personas que opinan en una retransmisión de radio.

De los mensajes recibidos solo un grupo privilegiado consigue ser seleccionado, pero es un contenido que se cuida y se potencia en todas las emisoras. Al igual que se ha incorporado el especialista en informes estadísticos, en los equipos de retransmisión deportiva hay otra persona cuya labor es filtrar comentarios y suele pertenecer al equipo de producción. De los mensajes procedentes únicamente desde la telefonía se ha pasado al uso de redes sociales como Facebook y Twitter como principales canales de comunicación. Incluso el WhatsApp (protocolo de mensajería instantánea de los teléfonos inteligentes) se utiliza con los mismos fines.

Para emisores y receptores se trata de un espacio que facilita la participación y la interactividad y que está llegando a unos niveles muy altos de penetración. El usuario ya realiza una autoprogramación porque va en busca de algo (CEBRIÁN HERREROS, 2008). Conviene matizar que la interactividad implica la intervención de ambos en un mismo nivel, mientras que la participación supone que el emisor sigue llevando el mando del proceso comunicativo, como es el caso.

La fidelidad de la audiencia obliga a que cada cierto tiempo la retransmisión se interrumpa para dar lectura a algunos de los mensajes, algo muy agradecido por el oyente. Si se hace con gracia y sin entretenerse se convierten en un 'guiño' útil y fresco para el programa. Por otro lado reflejan la tendencia en la opinión de los internautas a través de los temas más comentados (que se convierten en 'trending topic') utilizando una palabra clave de forma masiva. También es una manera de acceder a reflexiones ingeniosas capaces de inspirar nuevas informaciones si se sabe usar convenientemente.

La incorporación de las redes sociales para

1 <http://www.nuevofutbol.com/2011/11/15/real-madrid-y-cisco-hacen-innovar-mucho-mas-el-santiago-bernabeu/> (consultado 10/12/11)

interactuar con el público se ha convertido en una tarea más del trabajo y en un vehículo de promoción y de respuesta a las numerosas preguntas recibidas. Forma parte de la identidad corporativa e identitaria del individuo y de su empresa hasta el punto de que el canal se utiliza para sortear entradas o hacer regalos e incentivar así la escucha y la participación.

La red Twitter se erigió en protagonista durante la Eurocopa de 2012, ya que los jugadores informaban con cierta frecuencia sobre su estado de ánimo además de subir fotografías en sus ratos libres. El periodista está pendiente de sus actualizaciones para obtener noticias que basa en los mensajes de sus cuentas.

Este fenómeno viene a limitar las entrevistas y el acceso a los futbolistas que prefieren ofrecer su propia información sin distinción entre periodistas y aficionados. El reportero consigue diferenciarse por la manera en la que utiliza esa información a la que todo el mundo puede acceder, mediante sus técnicas de selección y tratamiento de la misma.

Continuando con este hilo argumental, apreciamos otro ámbito de uso –útil pero a la vez peligroso– de las redes sociales como fuente de información para las propias emisoras. Entre los muchos mensajes recibidos suele encontrarse alguno que asegura desvelar datos no conocidos o hechos de los que ha sido testigo presencial. Son informaciones que pueden poner en la pista al profesional, pero implican una rápida investigación sobre su veracidad antes de manejarla públicamente.

Las redes facilitan también el seguimiento de la competencia, conocer sus contenidos –si es que los hacen públicos– y acceder a noticias que se habían escapado, al igual que ayudan a descubrir una opinión mayoritaria e incluso aclarar algún malentendido del que no se es consciente a la hora de informar.

Las nuevas tecnologías tienen una parte útil y provechosa, pero lleva aparejada unos costes. Es tal la libertad para opinar que se puede caer en un uso indebido de la información si no se analiza en su justa medida.

El aficionado, cada vez más, protagoniza la información quizá porque siente una desconfianza creciente en los medios y lo siente como una alternativa para informarse. El público accede directamente a las fuentes, selecciona y valora su propia información y el

periodista ha perdido su exclusividad. Se convierte tanto en receptor como en emisor. (PANIAGUA, 2002).

Algunos géneros propios del deporte han incorporado a los seguidores como grandes protagonistas incentivando sus preguntas mediante charlas digitales o de otra clase aunque no conviene olvidar que detrás hay un profesional construyendo el ambiente ideal para el encuentro y seleccionando las preguntas que llegan hasta la redacción.

Más allá de debates éticos, laborales o de otro calibre la revolución comunicativa modifica una retransmisión en radio ya que a partir de esas declaraciones (públicas o privadas según se mire) se generan debates, comentarios y son utilizados por la radio en cuestión. “El sonido de la radio ya viaja no sólo de los estudios al éter sino que va de los estudios al ciberespacio. Un nuevo ámbito (...) donde la nueva audiencia son los internautas que interactúan entre ellos y (...) con la propia radio (SÁIZ DEL OLMO, 2005: 6-7).

5. Rasgos característicos de la radio deportiva en la era digital

1. Las retransmisiones de fútbol en la radio mantienen el esplendor y la vigencia con los que deslumbraron a la audiencia desde sus inicios.

El ‘matrimonio’ entre el deporte ‘rey’ y el medio hertziano perdura tras superar cuantas dificultades se han interpuesto en su camino. Por el camino han encontrado otros elementos que amenazaban con oscurecer su relevancia, pero la realidad evidencia que el reciclaje debe implantarse para modernizar el formato, para mejorarlo en algunos aspectos y, sobre todo, para mantenerlo en su máximo apogeo.

2. Las retransmisiones futbolísticas se han convertido, a partir de sus múltiples elementos, en un formato propio y diferencial:

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. 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. Las retransmisiones de hoy son verdaderos programas de espectáculo en torno a los goles.

3. El oyente se convierte ya en un pequeño programador de contenidos en las retransmisiones.

Las redes sociales, de microbloging y los distintos modos de potenciar el intercambio de información han sido incorporados plenamente a las retransmisiones. El oyente propone y dispone y a partir de sus comentarios genera pequeñas parcelas de contenido en el desarrollo de la misma.

4. La era digital impone un paso más en las retransmisiones deportivas hasta convertirlas en un verdadero espectáculo sonoro.

La revolución comunicativa que cambia la relación entre el emisor y el usuario, y que ha ensanchado el modo de acceder a la información, exige a las retransmisiones radiofónicas de fútbol dar un paso más y afianzarse en este exigente nuevo entorno. Las retransmisiones parceladas, locales y confeccionadas a partir del único interés por lo que pase en el acontecimiento se han quedado obsoletas; en cambio, las que completan su producto y lo abren a las recientes aportaciones de la era digital, cuidando de lograr la máxima eficiencia en cada una de las pautas comunicativas en el relato, están manteniendo el favor del público.

5. La tecnología cambiará el marco de las retransmisiones y las atribuciones del profesional.

Las retransmisiones a través de la red ya son cotidianas, pero éste supone sólo un primer paso en la revolución tecnológica que convertirá al periodista en el dueño del manejo formal de su producto. Los teléfonos de cuarta generación se convertirán en el vehículo material sobre el que se empezará a retransmitir con una calidad de sonido digital. El periodista debe acreditar, por tanto, solventes conocimientos tecnológicos sobre los que asentará y potenciará su formación vocal, expresiva y lingüística.

Bibliografía

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Cátedra.

Billings, A. (2010). *La Comunicación en el deporte*. Madrid, UOC.

Blanco, J.M. (2002). *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. CIMS, Barcelona.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.

— (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, Fragua.

— (2008) *La radio en internet*. Buenos Aires, La Crujía.

Díaz, L. (1997). *La radio en España*. Madrid, Alianza Editorial.

Enrich, J. J. (1993). *Radio: historia y técnica*. Barcelona, Marcombo.

Gorostiaga, E. (1976). *La radiotelevisión en España. Aspectos jurídicos y derecho positivo*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.

Jones, D. (1996) *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España*. Madrid, Pearson Comunicación.

Martínez Costa, M. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid, El País Aguilar.

Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.

Paniagua Santamaría, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua editorial.

Sáiz Olmo, J. (2005). *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Artículos de revista

Alarcón, D. (2010). Cuando seguimos el fútbol por la radio. *El País*, pp. 35.

Carretero, J. (2011). *Cuando el fútbol se convierte en el mejor escenario para la creatividad*. Revista oficial de la Liga

Nacional de Fútbol Profesional, 112, pp. 20-22.

Pérez, M. (1999). El tribunal administrativo rechaza los recursos del Real Madrid contra Hacienda. *El País*, pp.54.

Roca, F. (2012). *La implantación del partido de las 12 ha sido muy positiva*. Revista oficial de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, 117, pp. 16.

Material consultado en internet

Castañón, J. (2009). *Hinchas del idioma* <http://www.idiomaydeporte.com/hdi4.htm> (extraído el 5 de marzo de 2010)

Durán, L. (2010). *La SER apuesta por 'un equipo pase lo que pase' para su nueva temporada*. <http://www.abc.es/20100908/tvyradio/apuesta-equipo-pase-pase-20100908.html> (extraído el 26 de agosto de 2012)

Morales, M. (2009). *El periodismo deportivo, ¿una balancera lingüística?* <http://www.mariomorales.info> (extraído el 15 de junio de 2012)

Pérez, D. (2011) *Real Madrid y Cisco hacen innovar mucho más el Santiago Bernabéu*. <http://www.nuevofutbol.com/2011/11/15/real-madrid-y-cisco-hacen-innovar-mucho-mas-el-santiago-bernabeu/> (extraído el 10 de diciembre de 2011)

Pérez, V. (2010). *La COPE presenta su nuevo equipo de deportes*. <http://www.abc.es/20100826/medios-redes/presentacion-deportes-cope-201008261142> (extraído el 28 de agosto de 2010)

Vivoradio, (2010). *La radio digital será definitiva en España en 2016*. <http://noticias.vivoradio.com/noticia-0058-la-radio-digital-sera-definitiva-en-espana-en-2016/> (extraído el 14 de abril de 2012)

Fuentes personales

Caba, M. (asesor jurídico Liga Fútbol Profesional). Entrevista personal. 12 junio 2012.

Lista, J. J. (técnico de sonido Cadena COPE). Entrevista personal. 24 julio 2011.

Martínez, J. (técnico jefe 'Carrusel Deportivo' en SER). Entrevista personal. 24 junio 2012.

Ruiz de Assín, A. (Presidente Asociación Radio Comercial). Entrevista personal. 12 junio 2012.