

EL RADIOYENTE CASTELLANOLEONÉS DE RETRANSMISIONES DEPORTIVAS. EL FÚTBOL COMO RECLAMO Y LA INCIDENCIA DEL “RADIOVIDENTE” EN ESTA REGIÓN DE ESPAÑA

Francisco Javier Herrero Gutiérrez¹

Resumen

En este texto se analiza una faceta de la comunicación que guarda relación con la comunicación deportiva radiofónica. En concreto, en este artículo se analizan tres hipótesis relacionadas con el radioyente castellanoleonés (España) de retransmisiones deportivas en la radio generalista. La primera de ellas referida a la incidencia que tienen los distintos deportes para que un radioyente escoja al medio radiofónico para escuchar la retransmisión de acontecimientos deportivos. La segunda hipótesis valora la incidencia que en Castilla y León (España) tiene la figura del “radiovidente”, es decir aquel oyente que sintoniza simultáneamente la radio y la televisión para seguir el desarrollo de un determinado evento deportivo. La tercera de las hipótesis trata de buscar los motivos por los que precisamente existe esa figura del “radiovidente”, algo que se trata de obtener a través de la relación directa con tal hecho –por qué un receptor realiza tal práctica– y de forma indirecta –cuando no realiza tal práctica por qué no lo hace. El acercamiento a estas tres hipótesis se realiza a través del análisis de tres variables englobadas dentro de una encuesta mayor que se ejecutó en la Comunidad Autónoma española de Castilla y León. Dicha encuesta se realizó sobre una muestra de 200 personas de Castilla y León que declararon ser oyentes de alguno de los programas de retransmisiones deportivas radiofónicas pertenecientes a alguna de las cinco emisoras generalistas con un mayor alcance nacional en su sistema analógico de emisión: “Carrusel Deportivo” de la cadena SER, “Tiempo de Juego” de la COPE, “Radioestadio” de Onda Cero, “Tablero Deportivo” de Radio Nacional de España y “La Liga en Punto” de Punto Radio.

Palabras clave

Radio, retransmisión deportiva radiofónica, comunicación deportiva, radioyente, Castilla y León (España)

Abstract

This article analyzes an aspect of communication related to sports communication in radio. Specifically, this paper examines three hypotheses linked to Castilian-Leonese (Spain) listener of sport broadcasting in generalistic radio. The first one refers to the effect that the different sports have for a listener when they choose the radio to listen a sport event. The second hypothesis assesses the impact that the figure of “radioviewer” has in Castile and Leon (Spain), i.e. that listener who tuned simultaneously radio and television to watch a particular sporting event. With the third hypothesis, it is tried to find the reasons why the figure of “radioviewer” exists, something that is sought through the relationship with that fact –why a receiver performs the practice– and indirectly –when a receiver does not perform the practice, why not. The approach to the hypotheses is investigated through the analysis of three variables encompassed within a larger survey that was carried out in this region of Spain. The survey was conducted on a sample of 200 people of Castile and Leon (Spain) who claimed to be listeners of sports broadcasting programs belonging to one of these five generalistic stations of Spain with broader national broadcast: “Carrusel Deportivo” (Cadena SER), “Tiempo de Juego” (COPE), “Radioestadio” (Onda Cero), “Tablero Deportivo” (Radio Nacional de España) and “La Liga en Punto” (Punto Radio).

Keywords

Radio, sport broadcasting, sport communication, listener, Castile and Leon (Spain)

1. Introducción²

En España, el deporte es una realidad importante ya sea entendida como deporte-práctica o como deporte-espectáculo dentro de esa doble división mencionada, entre otros, por Cagigal (1981). El deporte-práctica queda reflejado a través del número de deportistas federados, más de tres millones y medio de personas³, a los que habría que sumar el no menos importante número de deportistas no federados, especialmente los que practican deporte a edades muy tempranas en los juegos escolares, mientras que la importancia y el seguimiento social del deporte-espectáculo queda amparado especialmente a través del fútbol –en concreto de la 1ª División española– y fruto de ello son las grandes cantidades económicas que desembolsan los operadores interesados por hacerse con los derechos de retransmisión de todos los partidos de dicha competición, sabedores del respaldo social que éstos van a tener y de su confianza en la rentabilidad del producto.

Este texto trata de centrarse en esta última faceta del deporte, la que es entendida como espectáculo porque “actualmente es difícil rebatir la idea de que el seguimiento del deporte en España, desde el punto de vista del espectáculo, cuenta con un gran número de adeptos que se han venido sumando desde hace tiempo” (Herrero, 2010b, p. 2). A día de hoy el deporte como espectáculo cuenta con un respaldo social abrumador en el mundo entero, pero también en España, país en el que queda focalizada la presente investigación.

Consecuencia de ello es que desde hace ya varios años la información deportiva es una de las más apetecibles desde el punto de vista de la oferta y de la demanda; y dicha información especializada tiene una gran acogida entre el público receptor. Esto es así porque en pleno siglo XXI la comunicación deportiva en España es una de las que cuenta con un público más fiel, al menos más comprometido en la compra del producto. El referido seguimiento social del deporte, y especialmente del fútbol, hace que este tipo de información especializada sea una de las que tenga mayor fuerza dentro del Periodismo y la Comunicación Audiovisual.

Los estudios científicos acerca de la comunicación deportiva no deberían ser ajenos a esta realidad social aunque cierto es que “en el mundo académico el deporte no es uno de los temas que se encuentren en la parte de arriba de la agenda de investigación”

(Galindo, 2009, p. 1); del mismo modo se manifiestan otros autores, como Gozalo (2002, p. 12) cuando afirma que “el periodismo deportivo no es un objeto de estudio frecuente” y ello a pesar de que investigar la comunicación del deporte en España permite conocer un aspecto sobre el gusto (entretenimiento) de una sociedad.

2. Marco teórico

La importancia que la comunicación deportiva tiene en España viene respaldada por los datos que periódicamente arrojan los medidores de televidentes / oyentes / lectores / internautas. Así es que según los datos que periódicamente arroja la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), los cuatro principales diarios deportivos de España – “Marca”, “As”, “Mundo Deportivo” y “Sport”– se encuentran entre los de mayor tirada y difusión, así como son de los que más lectores cuenta según el Estudio General de Medios (EGM).

En televisión, los acontecimientos deportivos más relevantes de cada temporada y con un mayor respaldo social siempre están entre los más vistos de cada año. Desde que comenzaron a funcionar los medidores de audiencia tal y como se conocen hoy día en España, los penaltis entre España y Portugal de la Eurocopa 2012 es la emisión más vista en España por un solo canal, con 18.141.000 de espectadores y una cuota de pantalla del 83,3% según datos de Barlovento Comunicación (FórmulaTV, 2012b); segunda emisión es la prórroga de ese mismo encuentro, con 16.485.000 de espectadores y 77,1 de *share* (FórmulaTV, 2012b). La tercera emisión más vista es la final de esa misma Eurocopa disputada entre España e Italia, lo que es hasta el momento el partido de fútbol como tal (obviando prórrogas y tandas de penaltis) más visto de la historia en España (FórmulaTV, 2012a); ese choque fue seguido “según los datos aportados por Barlovento Comunicación, por una media de 15.481.000 espectadores, el 83,4% de cuota de pantalla, lo que supone el partido de fútbol con mayor audiencia y la tercera emisión más vista de la historia” (FórmulaTV, 2012a) .

Siguiendo con el medio televisivo, en simultáneo, lo más visto en España es la prórroga de la final del Mundial 2010 disputada entre España y Holanda: “Más de 15,6 millones de espectadores siguieron desde sus casas la prórroga de la final del Mundial 2010, convirtiéndose en la emisión en simultáneo más vista de la historia de nuestra televisión” (FórmulaTV, 2010) lo que supuso que un 85,9% de la audiencia estuviera pendiente de

la prórroga (FórmulaTV, 2010) emitida en simultáneo en España por tres cadenas de televisión: Telecinco, Canal + y Canal + Liga.

En Internet, varias son las páginas deportivas que se encuentran entre las más vistas en España; entre ellas destaca la presencia de “www.marca.com”, que ocupa lugares destacados tanto en navegantes únicos como en número de visitas como en número de páginas vistas –según los datos de la OJDinteractiva.

Y por último, aunque no por ello menos importante, también son destacados los datos de audiencia de las emisoras radiofónicas, objeto de análisis en el presente texto. La que se puede denominar como “radio deportiva” congrega a un gran número de oyentes. Y con el paso de los años, las retransmisiones deportivas se han ido consagrando gracias a “su público”. Sirva como ejemplo que las cinco principales emisoras generalistas españolas ofrecen multitud de horas, especialmente los fines de semana con las retransmisiones deportivas, pero sin olvidar la radio deportiva nocturna, que encuentra su espacio en la medianoche durante todos los días de la semana. Sirva también como ejemplo el hecho de que no hace muchos años en España nació una radio de temática exclusivamente deportiva: Radio Marca.

En términos generales, referido a la comunicación deportiva a través de los medios de comunicación de masas, se puede decir que “si nos acercamos a cualquier medio de comunicación, pronto apreciaremos la importancia que en éste tiene el deporte” (Hernández, 2003, p. 11) debido a que el deporte es “un soporte privilegiado de la información masiva: es una fuente inagotable de noticias. En el mundo del deporte cada día hay algo que reseñar” (Medina, 1995, p. 74).

2.1. La radio y el deporte (fútbol)

Refiriéndose a un ámbito internacional “es difícil saber cuándo empiezan exactamente las retransmisiones deportivas radiofónicas y quién las inicia” (Blanco, 2002, p. 23). Así es que en “Estados Unidos la primera prueba experimental la llevó a cabo en 1920 la radio del Texas A & M College. Por lo visto, se trataba de la retransmisión de un partido de fútbol americano universitario” (Blanco, 2002, p. 23) si bien uno de los primeros deportes –probablemente el primero a nivel profesional– en ser retransmitido a gran escala fue el boxeo:

“La perfección tecnológica de las comunicación alcanzó a los medios de comunicación y la radio se interesa por el deporte, sobre todo una vez que son posibles las retransmisiones en directo. 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 del combate 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 15 millones de personas” (Alcoba, 1993, p. 65).

Y si en un ámbito internacional fue el boxeo uno de los deportes pioneros en encontrar su espacio dentro de la radio deportiva, en España también fue el boxeo una de las primeras especialidades deportivas en ser retransmitida radiofónicamente: en 1926 se narró un combate entre Uzcudum y Spalla (Díaz, 1992, p. 14).

Sin embargo, pronto el fútbol comenzaría a ser también objeto de narración para las emisoras radiofónicas: en mayo de 1927 se retransmitió un Zaragoza – Real Madrid a través de los micrófonos de Unión Radio (Malvar, 2005, p. XVII; Blanco, 2002, p. 23); un partido que se pudo escuchar a través de las emisoras de “Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Salamanca y San Sebastián. Es la primera documentación que se tiene de una retransmisión de un partido de fútbol” (Pons, en Balsebre, 1999, p. 116). El fútbol, con el paso del tiempo y llevado al ámbito español, parece haberse convertido en el principal referente de la radio deportiva y sobre todo desde los años 50, década en la que “surge con toda intensidad el deporte en la radio. Sobre todo el fútbol” (Malvar, 2005, p. XVII) y la aparición de programas pioneros como “Carrusel Deportivo”, en la cadena SER, o “Tablero Deportivo”, en Radio Nacional de España. Más tarde aparecería la radio deportiva nocturna, con un nombre ilustre: José María García, que se uniría al trabajo de otros muchos que también habían dado un importante impulso a la radio deportiva: Matías Prats, Vicente Marco, Bobby Deglané...

Desde mediados del siglo XX y hasta la actualidad se puede afirmar sin miedo a mucho equívoco que radio y fútbol siempre se han complementado: “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 en Balsebre, 1999, p. 115).

Actualmente la radio deportiva en España alcanza cotas de audiencia bastante importantes y por ello “las principales emisoras, y las más escuchadas, ofrecen a sus oyentes durante los siete días de la semana, programas deportivos a nivel nacional y programas locales deportivos en diferentes franjas horarias, según la emisora” (Herrero, 2009, p. 47). Especialmente, la dedicación al deporte por parte del medio radiofónico alcanza su punto culmen los fines de semana y de ahí que se pueda decir que existe “un perfecto híbrido entre radio y deporte para considerar a la información deportiva en general, 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, p. 969).

2.2. La radio, la televisión y el receptor: el “radiovidente”

Fútbol y radio se han compenetrado hasta extremos casi insospechados y hasta el punto de que ni la llegada de la televisión influyó negativamente sobre las retransmisiones deportivas radiofónicas. Ya en términos generales se puede decir que “quienes pensaron que la televisión terminaría con la radio tuvieron una escasa visión de futuro, ya que este medio de comunicación no sólo resistió el envite, sino que ha aumentado sus posibilidades” (Alcoba, 2005, p. 165) quizás porque una de las grandes ventajas de la radio es su “facilidad de recepción” (Rodero, 2008, p. 4). Eso ocurre en la retransmisión de un evento deportivo: la televisión no perjudica a la radio; más bien la favorece.

Este artículo parte de la base de que parece evidente que en España “existe un seguidor que se caracteriza o que muestra un gusto por ver un determinado acontecimiento deportivo por televisión pero obvia el sonido de la televisión y prefiere el de la radio” (Herrero, 2010a). Esta práctica quedaría enmarcada principalmente en un deporte: el fútbol. Muchos de los seguidores que mediáticamente siguen este deporte quedan englobados en los “telespectadores que anulan el volumen del televisor para escuchar la retransmisión radiofónica de manera simultánea a la contemplación del partido de fútbol

por televisión, pues entienden que el sonido de la radio dice y emociona más que el de la televisión” (Balsebre, *et. al.*, 2006, p. 147) idea compartida por otros muchos autores, como Gozalo: “En la actualidad, la audiencia enciende el receptor para ver el partido y, de modo simultáneo, sintoniza su emisora favorita para escuchar la crónica radial” (Gozalo, 2002, p. 14) o Alcoba cuando habla de aficionados que presencian “una competición, especialmente un partido de fútbol, con el sonido del televisor apagado y escuchan los comentarios que del mismo realizan los periodistas radiofónicos” (Alcoba, 2005, p. 149). Por lo tanto la figura del “radiovidente” sería definida como aquel oyente que se caracteriza “por ver un programa por televisión y seguirlo por radio y que tendría su mayor campo de aplicación en el deporte, en las retransmisiones deportivas” (Herrero, 2010a).

3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos pretendidos con este texto son, por un lado, analizar cuáles son los deportes que llevan al radioyente a escuchar un determinado programa de retransmisiones deportivas y, por otra parte, se pretende saber si los radioescuchas son a la vez televidentes y el porqué. Las hipótesis de partida –referentes a los radioyentes castellanoleoneses de retransmisiones deportivas en la radio generalista– son:

- El fútbol es el deporte que genera un mayor seguimiento por parte de los radioyentes
- Un gran número de radioyentes son a la vez televidentes (la figura del “radiovidente”)
- El motivo principal a que un acontecimiento sea seguido simultáneamente por televisión y radio es porque a la radio se le considera como un medio “más intenso y pasional”

4. Metodología

La presente investigación, y el acercamiento a sus hipótesis, está basada en la realización de una encuesta⁴ y su posterior análisis. Esto se hizo así debido a que la encuesta “es el conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información sobre una población” (Bosch y Torrente, 1993, p. 9); en este caso una población focalizada en la región autonómica española de Castilla y León. Además, “en el ámbito de las Ciencias Sociales quizá el ejemplo más representativo de encuesta son

los estudios de opinión” (Igartua, 2006, p. 232), que es precisamente el tipo de acercamiento que se pretendió realizar con este estudio.

La encuesta se ejecutó una vez diseñado el cuestionario, herramienta que permitió “recoger información a partir de la formulación de preguntas” (Igartua, 2006, p. 232). En dicho cuestionario, las preguntas iniciales estuvieron encaminadas a conocer factores socio-demográficos del encuestado: sexo / edad / provincia –que posteriormente se agrupó en grupos de tres provincias según la zona Este, Centro y Oeste. En lo que se refiere a las variables estudiadas en este artículo y para analizar las hipótesis previamente planteadas, los resultados se trataron de obtener a partir de las siguientes cuestiones:

- Para la hipótesis 1: “¿Qué deportes son los que le motivan a escuchar las retransmisiones radiofónicas del programa que escucha? Señalar todas las respuestas que sean necesarias”
 - Fútbol
 - Baloncesto
 - Tenis
 - Ciclismo
 - Atletismo
 - Fórmula 1
 - Otro. Indicar
 - NS/NC

- Para la hipótesis 2: “Los acontecimientos deportivos que escucha por radio, ¿los ve también por TV?”
 - Sí, siempre
 - Siempre que puedo
 - Habitualmente sí pero no siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca lo he hecho en mi vida
 - NS/NC

- Para la hipótesis 3. Esta hipótesis se analiza a través de dos cuestiones⁵

P1: “Cuando decide seguir un acontecimiento por radio y televisión al mismo tiempo, ¿por qué lo hace?”

- Simplemente porque me apetece o me gusta
- Porque así no es necesario que esté delante del televisor todo el tiempo
- Porque, al mismo tiempo que la radiofónica, también escucho la televisiva y así tengo dos puntos de vista distintos
- Porque mi televisor tiene una opción de audio para escuchar el sonido radiofónico al mismo tiempo que veo el acontecimiento deportivo
- Porque me parece que los locutores de radio están más preparados
- Porque los locutores de radio me gustan más que los de televisión
- Porque en la televisión hablan demasiado lento / rápido y eso no me gusta
- Porque me gusta que me estén narrando continuamente lo que veo
- Porque la locución radiofónica me parece más intensa y pasional
- Porque la retransmisión en radio me parece más entretenida
- Porque la retransmisión en radio me parece más seria y formal
- Porque en la locución radiofónica participa un mayor número de comentaristas
- Porque así sigo otros acontecimientos deportivos al mismo tiempo
- Porque en la radio me ofrecen más datos
- Porque en la radio el sonido llega antes
- No tengo ningún motivo en particular o no me lo he planteado
- Otro motivo. Indicar _____

P2: “Cuando ve un acontecimiento deportivo por televisión pero no lo sigue por radio ¿A qué es debido?”

- Porque no me apetece o no me gusta
- Porque no tengo transistor en ese momento / o el aparato tecnológico usado habitualmente para tal efecto
- Por el retardo del sonido televisivo (el sonido radiofónico llega antes que el de la televisión)

- Los acontecimientos deportivos que veo por TV no se retransmiten por radio
- Porque me parece que los locutores de televisión están más preparados
- Porque los locutores de televisión me gustan más que los de radio
- Porque en la radio hablan demasiado lento / rápido y eso no me gusta
- Porque la locución televisiva me parece más intensa y pasional
- Porque la retransmisión en TV me parece más entretenida
- Porque la retransmisión en TV me parece más seria y formal
- Porque en la televisión me ofrecen más datos
- Nunca he escuchado la radio al mismo tiempo que la televisión
- No tengo ningún motivo en particular o no me lo he planteado
- Otra: _____

4.1. Población y muestra

La premisa inicial es que “si no es posible someter a prueba a todos los miembros de la población, la única opción es seleccionar una muestra” Salkind (1998, p. 96), que fue precisamente la línea seguida en este estudio. Se intentó que la muestra seleccionada se aproximara lo máximo posible a las características de la población ya que “when a sample is chosen for a study, the primary objective is to draw one that truly represents the population” (Adams, 1989, p. 47). Para este estudio se consideró que el universo estuviera conformado por los radioyentes de la Comunidad Autónoma española de Castilla y León que escuchasen alguno de los programas que contuvieran retransmisiones radiofónicas y fueran emitidos por alguna de las cinco emisoras con un mayor alcance nacional en España en su sistema analógico de emisión: Cadena SER, COPE, Punto Radio, Onda Cero y Radio Nacional de España, “las cinco cadenas de radio nacionales más importantes del país” (Ortiz y Cuesta, 2009, p. 146). De tal manera, la población estaría conformada por los individuos de Castilla y León que escuchasen alguno de los siguientes programas:

- “Carrusel Deportivo”, de la Cadena SER
- “Tiempo de Juego”, de la COPE
- “La Liga en Punto”⁶, de Punto Radio⁷
- “Radioestadio”, de Onda Cero
- “Tablero Deportivo”, de Radio Nacional de España.

Una vez se tuvo clara la idea de cuál era la población, posteriormente se realizó una muestra estratificada. Este tipo de 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, p. 74). Tras un estudio de los datos disponibles a fecha de realización de esta investigación, la estratificación se realizó siguiendo tres criterios referentes al encuestado: sexo, edad y provincia. La muestra estuvo compuesta por 200 personas y 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.

4.2. Ejecución y obtención de datos

El modo de aplicación de la encuesta fue por teléfono ya que este sistema “ha aumentado considerablemente durante los últimos años gracias al creciente desarrollo tecnológico” (Igartua, 2006, pp. 289-290). La encuesta fue realizada entre el 3 de octubre de 2011 y el 21 de octubre de 2011 por Gather Estudios a través de un sistema CATI (plataforma Gather Precision) sobre la mencionada muestra de 200 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio estratificado. Los datos fueron recogidos y posteriormente analizados a través del programa estadístico SPSS.

5. Resultados

Respecto a la primera hipótesis planteada, los resultados indicaron que el fútbol es el deporte que más incita a los oyentes para escuchar retransmisiones deportivas en la radio (tabla 2):

Tabla 2: Deportes que llevan al oyente a escuchar retransmisiones deportivas en radio

DEPORTE	Porcentaje
Fútbol	97%
Baloncesto	23%
Tenis	7%
Ciclismo	24%
Atletismo	6,5%
Fórmula 1	14,5%
Otros	3%

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

Cuando escogieron “otros deportes”, las respuestas ofrecidas fueron “motociclismo” (1%) y “natación” (1%). En lo que a la segunda variable analizada respecta (si el oyente sigue simultáneamente los acontecimientos deportivos por radio y televisión), los resultados fueron los que se presentan a continuación (tabla 3). Analizando esta misma variable por sexo, se obtiene que esta práctica es más utilizada por los hombres que por las mujeres (tabla 4):

Tabla 3: Frecuencia sobre oyentes que siguen un determinado acontecimiento deportivo simultáneamente por radio y televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre que puedo	7	3,5	3,5	3,5
Habitualmente sí pero no siempre	9	4,5	4,5	8,0
A veces	37	18,5	18,5	26,5
Casi nunca	28	14,0	14,0	40,5
Nunca lo he hecho en mi vida	117	58,5	58,5	99,0
Valores perdidos	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

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

Tabla 4: Frecuencia sobre oyentes que siguen un determinado acontecimiento deportivo simultáneamente por radio y televisión (por variable sexo)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Los acontecimientos deportivos que escucha por radio, ¿los ve también por TV?	Siempre que puedo	3,6%	3,2%	3,5%
	Habitualmente sí pero no siempre	5,8%	1,6%	4,5%
	A veces	18,8%	17,7%	18,5%
	Casi nunca	16,7%	8,1%	14,0%
	Nunca lo he hecho en mi vida	55,1%	66,1%	58,5%
	Valores perdidos		3,2%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

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

Por último y para analizar la tercera variable, de las personas que al menos habían realizado esta práctica en alguna ocasión, se les solicitó que indicaran el motivo o los motivos por lo que lo hacían. Los resultados fueron los siguientes (tabla 5):

Tabla 5: Motivos por los que los oyentes siguen simultáneamente un acontecimiento deportivo por radio y televisión

MOTIVO	Porcentaje del total de encuestados	Porcentaje teniendo sólo en cuenta a los que realizan esta práctica
Simplemente porque me apetece o me gusta	9%	21,7%
Porque así no es necesario que esté delante del televisor todo el tiempo	8,5%	20,5%
Porque al mismo tiempo que la radiofónica, también escucho la televisiva y así tengo dos puntos de vista distintos	3,5%	8,4%
Porque mi televisor tiene una opción de audio para escuchar el sonido radiofónico al mismo tiempo que veo el acontecimiento deportivo	2%	4,8%
Porque me parece que los locutores de radio están más preparados	5,5%	13,3%
Porque los locutores de radio me gustan más que los de televisión	10,5%	25,3%
Porque en la televisión hablan demasiado lento / rápido y eso no me gusta	3%	7,2%
Porque me gusta que me estén narrando continuamente lo que veo	1,5%	3,6%
Porque la locución radiofónica me parece más intensa y pasional	11%	26,5%
Porque la retransmisión en radio me parece más entretenida	7%	16,9%
Porque la retransmisión en radio me parece más seria y formal	4%	9,6%
Porque en la locución participa un mayor número de comentaristas	2%	4,8%
Porque así sigo otros acontecimientos deportivos al mismo tiempo	1,5%	3,6%
Porque en la radio me ofrecen más datos	1%	2,4%
Porque en la radio el sonido llega antes	0%	0%
No tengo ningún motivo en particular o no me lo he planteado	6%	14,5%
Otros motivos	4%	9,6%
No sabe / No contesta	0%	0%

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

Cuando se indicaron “otros motivos”, la principal respuesta ofrecida fue “por el tipo de trabajo que realizo” (3% del total de encuestados y 7,2% teniendo sólo en cuenta a los que realizan esta práctica). Posteriormente, cuando los oyentes no realizaban esta práctica de sintonizar simultáneamente radio televisión, se les solicitó a los encuestados que indicaran los motivos⁸. Y los resultados fueron los siguientes (tabla 6):

Tabla 6: Motivos por los que los oyentes no siguen simultáneamente un acontecimiento deportivo por radio y televisión

MOTIVO	Porcentaje del total de encuestados
Porque no me apetece o no me gusta	16,5%
Porque no tengo transistor en ese momento / o el aparato tecnológico usado habitualmente para tal efecto	16,5%
Por el retardo del sonido televisivo (el sonido radiofónico llega antes que el de la televisión)	2%
Los acontecimientos deportivos que veo por TV no se retransmiten por radio	3%
Porque me parece que los locutores de televisión están más preparados	1%
Porque los locutores de televisión me gustan más que los de radio	3%
Porque en la radio hablan demasiado lento / rápido y eso no me gusta	0,5%
Porque la locución televisiva me parece más intensa y pasional	4,5%
Porque la retransmisión en TV me parece más entretenida	2%
Porque la retransmisión en TV me parece más seria y formal	1,5%
Porque en la televisión me ofrecen más datos	3%
Nunca he escuchado la radio al mismo tiempo que la televisión	14,5%
No tengo ningún motivo en particular o no me lo he planteado	36,5%
Otro motivo	8,5%

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

Cuando se indicaron “otros motivos”, la principal respuesta ofrecida fue por verlo en compañía (amigos, familiares...) (supone un porcentaje del 3%).

6. Discusión de los resultados

En lo que se refiere al análisis de la primera de las hipótesis tratadas, el fútbol es sin duda el deporte que genera un mayor seguimiento entre los radioyentes castellanoleoneses de retransmisiones deportivas –según la acotación realizada para los cinco programas. Sólo un 3% de los encuestados que declararon ser radioyentes de

retransmisiones deportivas no escogió al fútbol como uno de los deportes por el que escuchaban la radio deportiva.

Si bien el fútbol es el deporte principal y el que más respaldo encuentra entre los radioyentes, hay otros dos deportes que también obtuvieron un respaldo importante. Uno de ellos, el ciclismo. Quizás, el porqué se encuentre en que España ha sido un país con un importante número de seguidores de las grandes rondas ciclistas (Tour de Francia, Giro de Italia y La Vuelta a España) y quizás muchas veces ese seguimiento se haya realizado a través de la radio. El otro deporte referido es el baloncesto, un deporte al alza en España. En los primeros años del siglo XXI es cuando la Selección española ha alcanzado sus mejores éxitos (Campeona del Mundo en 2006 y Campeona de Europa en 2009 y 2011); probablemente ahí radique una de las razones por las que este deporte haya logrado tener un buen número de radioyentes.

Es curioso que el cuarto deporte que genera un mayor número de radioyentes sea la Fórmula 1. Resulta un tanto extraño porque este deporte de motor no ha sido tradicionalmente uno de los más mediáticos o seguidos socialmente en España a lo largo de su historia. Bien es cierto que en los últimos años la expectación ha aumentado, especialmente desde que irrumpiera en esta disciplina deportiva el piloto español Fernando Alonso.

En cuanto a la hipótesis 2, los resultados indican que más del 58,5% de los encuestados declararon que nunca habían seguido simultáneamente un acontecimiento deportivo por radio y televisión. Llamen la atención estos resultados debido a la defensa que sobre esta figura previamente se había hecho en otro texto (Herrero, 2010a) y al ser una teoría defendida por otros muchos autores, como se vio en el marco teórico. Aunque las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas, sí se encuentra un mayor número de “radioyentes” entre hombres que entre mujeres.

Por último, en lo que se refiere a la hipótesis 3 –conocer los motivos por los que ciertos seguidores escuchaban radio y televisión al mismo tiempo– la opción más escogida por la que sí realizaban esta práctica fue porque “la locución radiofónica me parece más intensa y pasional” seguida por afirmaciones de simple gusto a apetencia mientras que la cuarta respuesta más elegida fue “porque así no es necesario que esté delante del

televisor todo el tiempo”. Cuando se preguntó precisamente por el motivo contrario – por qué no lo hacían– la respuesta más escogida fue que no había ningún motivo en particular seguido por respuestas de apetencia y de no tener un aparato tecnológico para hacerlo en un momento determinado. La cuarta opción más escogida por algunos encuestados simplemente hacía alusión a que era una práctica que nunca habían realizado.

7. Conclusiones

Obtenidos y discutidos los resultados, se acepta la hipótesis 1, que decía que “el fútbol es el deporte que genera un mayor seguimiento por parte de los radioyentes”. A pesar de que en las respuestas se encontraron otros deportes con cierta incidencia, la principal disciplina deportiva por la que los oyentes de la Comunidad Autónoma española de Castilla y León de retransmisiones deportivas radiofónicas escuchan dichos programas es por el balompié.

La hipótesis 2 decía que “un gran número de radioyentes son a la vez televidentes (la figura del “radiovidente”)”. A pesar de que previamente no se cuantificó la noción de “gran número”, los datos indican que más de un 50% de los encuestados declaró no haber realizado esta práctica nunca y un 14% casi nunca. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 2.

Con la tercera hipótesis se trataba de averiguar cuál es el principal motivo por el que existen receptores que son radioyentes y televidentes al mismo tiempo. Se partía de la base de que “el motivo principal a que un acontecimiento sea seguido simultáneamente por televisión y radio es porque a la radio se le considera como un medio “más intenso y pasional”. Vistos los resultados, se acepta la tercera hipótesis, si bien es cierto que no es el único motivo aunque sí el principal.

Referencias

- Adams, R. C. (1989). *Social survey methods for mass media research*. Hillsdale, New Jersey, EE. UU.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid, España: Síntesis.
- Alcoba, A (1993). *Cómo hacer Periodismo deportivo*. Madrid, España: Paraninfo.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Balsebre, A.; Ricarte, J. M.; Perona, J. J.; Roca, D.; Barbeito, M. L. y Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid, España: Cátedra
- Blanco, J. M. (2002). *Las retransmisiones deportivas. Técnicas de narración radiofónica*. Barcelona, España: CIMS.
- Bosch, J. LL. C. y Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cagigal, J. M. (1981). *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona, España: Salvat.
- Consejo Superior de Deportes [España] (licencias del año 2011):
<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasclubes-2011.pdf>
- Díaz, L. (1992). *La radio en España (1923-1993)*. Madrid, España: Alianza.
- FórmulaTV.com (2012a): “La final de la Eurocopa entre España e Italia se convierte en el partido de fútbol con mayor audiencia de la historia”. 2 de julio de 2012. Noticia disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/25692/final-eurocopa-entre-espana-italia-convierte-partido-futbol-mayor-audiencia-historia/>
- FórmulaTV.com (2012b): “La Roja hace historia en Telecinco tras seducir a 18.141.000 espectadores en los penaltis contra Portugal”. 28 de junio de 2012. Noticia disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/25668/la-roja-hace-historia-telecinco-seducir-mas-18-millones-espectadores-penaltis-contra-portugal/>
- FórmulaTV.com (2010): “Audiencias históricas para una final de Mundial histórica”. 12 de julio de 2010. Noticia disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>
- Galindo Cáceres, J. (2009). “La ingeniería comunicológica, deporte y comunicación. El proceso de civilización en el contexto emergente de una nueva perspectiva constructiva de la vida social”. *Razón y Palabra*, número 69, julio-agosto-septiembre de 2009, 38 pp. Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/LA%20INGENIERIA%20COMUNICOLOGICA%20ODEPORTE%20Y%20COMUNICACION.pdf>
- Gather Estudios: <http://www.gatherestudios.es/>

Gozalo, J. M. (2002). "El periodismo deportivo en la radio". Cuadernos Hispanoamericanos, nº 630, (2002), pp. 11-16. Consultado a través de: <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/cuadernos-hispanoamericanos--62/>

Hernández Alonso, N. (2003). El lenguaje de las crónicas deportivas. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Herrero Gutiérrez, F. J. (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]. Disponible en <http://www.idiomaydeporte.com/radiovidente.htm>. ISSN: 1578-7281 [Consultado a través de <http://radioydeporte.blogspot.com.es/2011/02/la-figura-del-radiovidente-en-espana.html>]

Herrero Gutiérrez, F. J. (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, pp. 1-17. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130005A/4096>

Herrero Gutiérrez, F. J. (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>

Herrero Gutiérrez, F. J. y Rodríguez Ramos, D. (2009). "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España". Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 968 a 987. La Laguna (Tenerife, España): Universidad de La Laguna, recuperado el 1 de febrero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987

Igartua Perosanz, J. J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona, España: Bosch.

Información y Control de Publicaciones <http://www.introl.es/>

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

Medina, F. (1995). "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas". Estudios sobre las culturas contemporáneas, vol. 1, nº 002. México: Universidad de Colima, pp. 69-106. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31600205.pdf>

Oficina de Justificación de la Difusión:
http://www.introl.es/OJD/Portal/home_ojd/_ZmEG1s9_YAY8wV_g7wLJFQ

OJD Interactiva: <http://www.ojdinteractiva.es/>

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, (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

Pons, J. F. (1999). “El fútbol. Del receptor familiar al advenimiento del transistor”. En Balsebre, A. (coordinación y redacción): *En el aire: 75 años de Radio en España*, pp. 115-123. Madrid, España: Promotora General de Revistas.

Rodero, E. (2008). “Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica”. En *Área Abierta*, número 20, julio de 2008. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E/4139>

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de investigación*, México [etc.]: Prentice Hall.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

¹ Investigador y profesor de la Universidad de Salamanca (España). Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la comunicación deportiva. Se encuentra desarrollando una tesis sobre las retransmisiones deportivas radiofónicas en España a través de un proyecto cofinanciado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (España) y el Fondo Social Europeo).

² Este artículo es fruto del trabajo sobre una investigación mucho más amplia que el autor está llevando a cabo sobre las retransmisiones deportivas radiofónicas en España a través de un contrato cofinanciado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo

³ Según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD) de España, tomando como referencia el número de licencias del año 2011: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasyclubes-2011.pdf>

⁴ En este artículo se presenta una serie de variables 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 y serán pormenorizados en un capítulo de una tesis doctoral sobre dicha temática.

⁵ Las respuestas eran abiertas y el encuestador había de elegir la/s opción/es más adecuada/s según las respuesta/s obtenidas.

⁶ 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 naciese oficialmente ABC Punto Radio. El estudio se realizó cuando los programas “El Mirador de la Liga”, primero, y “La Liga en Punto”, posteriormente, 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.

⁷ A finales de octubre de 2011, nace ABC Punto Radio. La emisora ya nace una vez realizada la encuesta.

⁸ A diferencia de la anterior pregunta, en ésta contestaron el 100% pues todos, al menos en alguna ocasión, no habían realizado esta práctica.