



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Periodismo deportivo en Twitter.  
Análisis del uso de la red social por  
parte de los profesionales de la  
información**

**Alumno: Guillermo de Marcos Carretón**

**Tutora: Estrella Alonso del Barrio**

**Junio 2017**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Justificación .....	4
1.2 Objeto de estudio .....	6
1.3 Objetivos de investigación .....	8
1.4 Hipótesis de investigación .....	8
1.5 Metodología .....	10
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 El peso de la información deportiva en los medios .....	15
2.2 Breve historia acerca de la red social Twitter .....	18
2.3 Las redes sociales como nueva forma de comunicación periodística .....	20
2.4 Influencers vs líderes de opinión .....	21
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
3.1 Análisis cuantitativo .....	23
3.1.1 Guillem Balagué .....	23
3.1.2 Tomás Roncero .....	26
3.1.3 Julio Maldonado .....	29
3.1.4 Josep Pedrerol .....	32
3.1.5 José Manuel Estrada .....	35
3.2 Análisis del contenido de los tuits .....	38
3.2.1 Categorización de los tuits .....	38
3.2.2 Elementos multimedia .....	40
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>45</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>48</b>

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado intenta abordar desde una perspectiva analítica la manera en la que los periodistas deportivos utilizan la red social *Twitter* en el desarrollo de su trabajo profesional. Para construir el trabajo, en primer lugar, se ha realizado una selección de los sujetos que han servido como muestra para desarrollar el estudio, en función de su popularidad y notoriedad en la red social. Tras llevar a cabo un análisis cuantitativo y un análisis de contenido, los resultados arrojan un uso bastante regular de *Twitter* por parte de los profesionales estudiados, aunque sin explotar al máximo todas las características que ofrece esta red social. A modo de conclusión se puede observar como todavía *Twitter* funciona como una fuente complementaria de los medios tradicionales y como espejo de promoción de contenidos para el trabajo que realizan los profesionales de la información en sus respectivos trabajos periodísticos.

**Palabras clave:** Redes sociales, periodismo deportivo, Twitter, nuevas formas de comunicación, maximización de recursos.

## **ABSTRACT**

The present work tries to approach from an analytical perspective the way in which the sport journalists use the social network Twitter in the development of their professional work. In order to construct the work, first, a selection of the subjects that have served as sample to develop the study, according to its popularity and notoriety in the social network has been made. After carrying out a quantitative analysis and a content analysis, the results show a fairly regular use of Twitter by the professionals studied, although without exploiting to the maximum all the characteristics offered by this social network. In conclusion, it can be seen how Twitter still functions as a complementary source of traditional media and as a mirror for the promotion of content for the work of information professionals in their respective journalistic works.

**Keywords:** Social networks, sports journalism, Twitter, new forms of communication, maximization of resources.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación**

Los medios sociales han revolucionado no solo la sociedad, sino también la comunicación en general y el periodismo en particular. Varios son los ejemplos que se pueden poner como forma de cambio a través de los medios 2.0. En primer lugar, el contacto entre las personas. La distancia comienza a ser menos problemática como forma de comunicación y nos permite estar más en contacto con la familia y los amigos y poder trabajar de forma más pormenorizada.

Ahora gracias a las redes sociales podemos estar al tanto de las noticias de todo el mundo al minuto y antes de que se publiquen en los medios. Se puede elegir cuándo y dónde recibir noticias de prácticamente todas las partes del planeta sea el formato y el comunicador cualquiera, y romper barreras de tiempo y espacio antes infranqueables.

También han influido de manera considerable en el *marketing*. Tanto, que han ayudado a crear un nuevo apartado en esta disciplina, el *marketing* digital y, dentro de ella, el importante punto de atención en toda estrategia digital que es el *marketing* de contenidos. Este tiene un importante punto de interés en las redes sociales, su impacto y su alcance, además de influir ahora en las decisiones de los consumidores, algo que es muy importante de cara al mundo empresarial. (Merca 20.com, 2014).

El deporte está muy presente en la sociedad actual. Ciertamente es que no copa ni abre los principales telediarios y medios generalistas, pero tiene una significativa audiencia potencial. Tanto es así que hay periódicos propiamente deportivos. Marca es un ejemplo de ello, ya que actualmente es el periódico más leído en España y con más tirada del país. (AIMC, 2016).

Pero no solo hay medios específicos deportivos. Hay ejemplos en televisión, como los picos más altos de audiencia registrados históricamente, entre los que se encuentran eventos deportivos televisados. Entre los más importantes de la historia de España se sitúan varios partidos y momentos de la Eurocopa de 2012 de fútbol, y del Mundial de fútbol de 2010, que rondaron los veinte millones de espectadores y superaron el 80% de cuota de pantalla en algunos casos. (Vertele.es, 2012).

En *Twitter* podemos observar cómo, del top-10 de usuarios con más seguidores en esa red social, nueve están directamente relacionados con el deporte, y en especial con el fútbol. Solo un cantante se cuela entre los más populares de la red. Esto permite observar una estrecha relación entre el deporte y la red social *Twitter*.







#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 <a href="#">@Cristiano</a> Cristiano Ronaldo	51,859,564	95	2,865	14/06/2010	03/05/2017	deportes...
2	 <a href="#">@neymarjr</a> Neymar Jr	28,627,479	746	40,946	22/06/2010	03/05/2017	deportes...
3	 <a href="#">@realmadrid</a> Real Madrid C. F.	23,215,252	53	56,602	22/05/2008	03/05/2017	futbol...
4	 <a href="#">@FCBarcelona</a> FC Barcelona	21,079,508	59	86,653	15/12/2009	04/05/2017	deportes...
5	 <a href="#">@AlejandroSanz</a> Alejandro Sanz	16,010,747	1,067	27,710	28/05/2009	02/05/2017	musica...
6	 <a href="#">@andresiniesta8</a> Andrés Iniesta	15,860,658	75	1,430	18/11/2009	03/05/2017	futbol...
7	 <a href="#">@3gerardpique</a> Gerard Piqué	14,593,125	546	2,379	08/12/2010	28/04/2017	futbol
8	 <a href="#">@RafaelNadal</a> Rafa Nadal	12,260,385	78	2,419	29/07/2011	02/05/2017	deportes...
9	 <a href="#">@jamesdrodriguez</a> James Rodríguez	12,188,551	279	2,496	11/04/2011	01/05/2017	deportes...
10	 <a href="#">@GarethBale11</a> Gareth Bale	11,780,860	112	1,196	06/08/2012	02/05/2017	deportes...

Ilustración 1 – Las diez cuentas de *Twitter* más seguidas en España | Fuente: twitter-españa.com

Deporte y *Twitter* van muy unidos, lo que provoca que los potenciales seguidores de esta información se abastezcan de la red social para estar informados del día a día en todo lo relacionado con sus intereses deportivos. Noticias de última hora, exclusivas, programaciones, opinión... Y no solo de la mano de usuarios o profesionales de la información, sino también en el caso de los medios de comunicación. Hay veces que los seguidores de la información deportiva no quieren profundizar en los contenidos, y con 140 caracteres les es suficiente para estar satisfechos en ese momento.

Y *Twitter* no solo es una alternativa a los medios de comunicación, es una llave para llegar a ellos. El hecho de poder enlazar contenidos a los tuits y que a golpe de *clic* se acceda a páginas externas es un arma favorable para que los medios de comunicación y los

profesionales de la información puedan obtener mejores resultados en los temas que publican. Explotar al máximo *Twitter* puede llevar a una maximización de los beneficios para medios de comunicación y periodistas.

Por estas razones es clave como los periodistas deportivos utilizan la red social, si de manera óptima o si por el contrario aún podrían obtener un mayor rendimiento de cara a mejorar las visitas a sus contenidos y por ende la repercusión, lo que les puede llevar a obtener más beneficios y mejores recursos, lo que deriva a su vez en un aumento de la calidad informativa. Algo que en principio y si se hace de ello un buen uso sería beneficioso para todas las partes de la cadena informativa y periodística.

## **1.2 Objeto de estudio**

La presente investigación se centra en el análisis de las cuentas de *Twitter* de cinco profesionales de la información en el ámbito deportivo nacional, los cinco con más seguidores en la red social, que además son los únicos que superan el medio millón de seguidores. Los usuarios a analizar son los siguientes:

**1. Análisis de la cuenta de *Twitter* de Guillem Balagué.** Periodista deportivo especializado en fútbol español que actualmente trabaja en ‘Sky Sports’, medio británico. Ha desempeñado la mayoría de su carrera como periodista en Inglaterra. Desde que salió de la Universidad en 1991 comenzó como corresponsal del ‘Diari de Barcelona’, y se ha hecho un nombre en tierras británicas. Además, es famoso por haber escrito varios libros biográficos de los futbolistas más importantes del planeta, como Cristiano Ronaldo o Leo Messi.

**2. Análisis de la cuenta de *Twitter* de Tomás Roncero.** Periodista deportivo especializado en el Real Madrid que actualmente es el redactor jefe de la sección del equipo blanco en el ‘diario As’ y que colabora puntualmente con el programa ‘El Chiringuito de Jugones’ de ‘Atresmedia’ y con ‘Carrusel Deportivo’ de la ‘Cadena Ser’. Comenzó paradójicamente trabajando en dos medios catalanes y afines al FC Barcelona, ‘El Mundo Deportivo’ y ‘La Vanguardia’, ambos del ‘Grupo Godó’. Es un personaje muy querido entre la afición del equipo blanco y acude a muchos eventos con peñas madridistas, por lo que es muy cercano al público.

3. Análisis de la cuenta de *Twitter* de **Julio Maldonado “Maldini”**. Periodista deportivo especializado en fútbol internacional que actualmente trabaja para la plataforma de pago ‘Movistar +’, en la que dirige y presenta el programa ‘Fiebre Maldini’, además de comentar partidos de fútbol nacionales e internacionales en los canales ‘Movistar Partidazo’ y ‘Movistar Fútbol’. También es uno de los especialistas en fútbol internacional de la ‘Cadena Cope’, principalmente en los programas ‘Tiempo de Juego’ y ‘El Partidazo de Cope’, donde tiene una sección de fútbol internacional denominada ‘Maldiniplus’. Colabora de manera puntual con el ‘diario As’. Destaca por su particular hemeroteca en la que guarda más de 50.000 partidos de fútbol.

4. Análisis de la cuenta de *Twitter* de **Josep Pedrerol**. Periodista deportivo especializado en comunicación. Presenta los programas ‘Jugones’ y ‘El Chiringuito de Jugones’ de ‘La Sexta’ y ‘Mega’ del grupo ‘Atresmedia’. También escribe en el diario ‘La Razón’, en el suplemento de Deportes. Comenzó su trayectoria como profesional en ‘Canal +’, realizando entrevistas en los palcos de la liga española de fútbol. Tras pasar por ‘Vocento’ y ‘TVE’ comenzó a presentar ‘Punto Pelota’ en ‘Intereconomía TV’ y ‘Radio Intereconomía’. Se trata de una persona bastante polémica en su programa y en redes sociales y su fama ha aumentado sustancialmente en los últimos años desde su llegada a ‘Atresmedia’.

5. Análisis de la cuenta de *Twitter* de **José Manuel Estrada “Pipi Estrada”**. Periodista deportivo especializado en la liga española de fútbol. Actualmente trabaja en ‘Atresmedia’ como colaborador del programa ‘El Chiringuito de Jugones’ de ‘Mega’, es analista de fútbol español en ‘Radio Marca’, escribe en el suplemento de Deportes del diario ‘La Razón’ y presenta el programa ‘Más y Más Liga Plus’ en ‘LaLigaTV’. Hasta el año 2013 y por su relación con la actriz para adultos Miriam Sánchez estuvo en la órbita de la televisión rosa trabajando para ‘Mediaset’ en programas como ‘Mujeres y hombres y viceversa’ y ‘Sálvame’, hasta que fue despedido. Aun así, sigue muy ligado a temas de la prensa del corazón, aunque ya no forma parte de ningún programa relacionado con este ámbito.

La muestra a analizar de cada periodista será de 3.200 tuits dentro del apartado del análisis cuantitativo, una cifra bastante amplia para poder llevar a cabo un exhaustivo tratamiento de los datos. Por otra parte, el mes elegido para el análisis cualitativo de contenido será el de abril de 2017, en el que se examinarán de manera más pormenorizada los tuits de cada periodista.

### 1.3 Objetivos de investigación

#### Generales

- Observar el comportamiento de los periodistas deportivos en *Twitter* en relación con la información que llevan a cabo.

#### Específicos

- Estudiar el nivel de interacción entre los periodistas deportivos y sus seguidores y a su vez potencialmente posibles lectores, oyentes o espectadores de la información que realizan.
- Analizar como *Twitter* se ha convertido en una herramienta de información inmediata para dar a conocer noticias de última hora por lo que los terminales móviles tipo *smartphone* son un instrumento clave para la actividad tuitera.
- Comprobar si los contenidos multimedia se están imponiendo a los más simples de redacción.

### 1.4 Hipótesis de investigación

**Hipótesis 1.** *Los periodistas deportivos utilizan principalmente Twitter para dar promoción y publicidad a los contenidos propios y del medio/s donde trabajan.*

En el estudio se pretende abordar como los periodistas deportivos utilizan su cuenta como extensión del medio para el que trabajan. Concretamente es posible que se utilice en menor medida como fuente complementaria a la información y tarea que realizan y su uso principalmente sea como instrumento de promoción para que su trabajo y sus contenidos lleguen a más personas.

Técnica de análisis: Análisis de contenido.

**Hipótesis 2.** *Los periodistas utilizan Twitter de forma esporádica, y aumentan su nivel de actividad en días señalados de competiciones deportivas.*

*Twitter* puede ser usada de una manera regular o con ritmos alternos. Es decir, manteniendo un nivel constante de tuits durante toda la semana o por el contrario haciendo de ella un uso menor en días normales y aumentar la frecuencia del tuit en fechas señaladas. Al ser una



herramienta complementaria, los periodistas deportivos no centran toda su atención en ella, pero si la usan de altavoz en momentos concretos.

Técnica de análisis: Análisis de contenido, análisis cuantitativo.

**Hipótesis 3.** *Generalmente los periodistas deportivos interactúan con sus seguidores, pero con poco volumen de actividad y regularidad debido a las numerosas interacciones que tienen.*

*Twitter* es una gran herramienta para romper barreras entre el periodista y sus seguidores, sobre todo en inmediatez, ya que permite desarrollar entre ambos conversaciones al instante. Pero paralelamente se puede convertir en un arma negativa para el periodista, que acaba por no distinguir entre el *spam* y los diálogos serios debido a la gran cantidad de mensajes que llegan.

Técnica de análisis: Análisis cuantitativo, análisis de contenido.

**Hipótesis 4.** *Los profesionales de la información llevan a cabo su actividad en Twitter desde sus terminales móviles tipo smartphone por la comodidad de llevarlos siempre encima y para poder tuitear al instante.*

La revolución de los *smartphones* ha desembocado en que prácticamente cada persona pueda tener Internet y esté conectada al mundo virtual desde cualquier parte del planeta. La comodidad de llevar siempre encima un terminal abre la posibilidad de estar conectado con el mundo a todas horas. Los periodistas ahora pueden llevar a cabo la publicación de tuits en sus *smartphones* de manera instantánea gracias a las aplicaciones. Es posible que al final se pueda crear un hábito que haga del *smartphone* la principal plataforma de uso de la red social *Twitter*.

Técnica de análisis: Análisis cuantitativo.

**Hipótesis 5.** *Los contenidos multimedia aún están poco explotados por los periodistas deportivos en Twitter.*

Hay que tener en cuenta que los cinco sujetos objetos de análisis rondan los cincuenta años de edad de media, por lo que es posible que el contenido multimedia no sea su principal baza. Dejando a un lado la edad, es posible que todavía a los profesionales de la información deportiva les resulte más cómodo redactar los tuits de una manera más tradicional.

Técnica de análisis: Análisis cuantitativo, análisis de contenido.

## **1.5 Metodología**

El proceso de investigación se llevará a cabo de dos maneras diferenciadas. En primer lugar, se procederá a un análisis cuantitativo que devuelva datos numéricos acerca del nivel de actividad de los periodistas deportivos en *Twitter*. Por otro lado, se realizará un análisis cualitativo que pueda desentrañar de una manera más óptima el contenido de los mensajes publicados en la red social, lo que puede dar una mejor respuesta a los objetivos del trabajo. Análisis de forma por un lado y de contenido por otro en relación a los tuits publicados.

Por ello se va a proceder en primer lugar a una recopilación de tuits para realizar el **análisis cuantitativo**. Para llevarlo a cabo se seleccionarán los últimos 3200 tuits publicados por la muestra de los cinco periodistas escogidos. Más de 3000 mensajes es una cifra lo suficientemente amplia para realizar un buen análisis cuantitativo. La herramienta elegida para el análisis es *Twitonomy*, que devuelve datos de los tuits en varias categorías muy completas y permite manejar varios parámetros muy interesantes.

Con los datos recogidos por *Twitonomy*, se llevará a cabo el análisis cuantitativo. Para ello se encuadrarán los datos en diferentes categorías según la información que se obtenga. Estas son las siguientes:

**-Tuits por día.** Se trata del promedio de tuits o mensajes publicados cada día. Cuanto más alto es este número más activo será el usuario en *Twitter*. En este apartado también se abordará el nivel de actividad de los tuits en relación a la diferenciación entre los distintos días de la semana.

Esta variable servirá para poder estudiar el nivel de actividad de los periodistas y además para conocer el nivel de regularidad de las publicaciones en la red social.

**-Usuarios mencionados.** Hace referencia al número de usuarios mencionados por el autor de los tuits. Para que quede contabilizado se debe poner el nombre de usuario con el @ delante del nombre.

Con este parámetro se podrá analizar el nivel de interacción con el que cuentan los profesionales de la información deportiva.

**-Respuestas o *replies*.** Interacciones que realiza el periodista con otros usuarios de la red social. Pueden ser respuestas a mensajes que los seguidores les han enviado o que sea el periodista el que inicie la conversación.

La variable de respuestas además de ser otro parámetro clave en el nivel de interacción de los periodistas servirá para saber el grado de cercanía de los usuarios a analizar con sus seguidores en *Twitter*.

- ***Links* o enlaces.** También denominado hipervínculo. Es el recurso de un documento electrónico que permite dirigir al internauta de otro documento electrónico. Puede diferenciarse entre una página externa de la red social u otra dirección dentro de *Twitter*, dependiendo de si se trata de un enlace interno o externo.

Los enlaces son un elemento clave para poder conocer el rendimiento hipermedia que dan los periodistas a *Twitter*. No obstante, hay que distinguir entre los que los usan como algo complementario a la propia red social o por el contrario si se utiliza simplemente como reclamo para acceder a una página externa, lo que podría catalogarse en casos extremos como *spam*.

**-*Hashtags*.** También conocida en castellano como etiqueta. Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla numeral (#). Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el propósito de que sistema y usuario la identifiquen de forma rápida.

Esta herramienta se utiliza para poder realizar filtros en *Twitter* de manera que conversaciones sobre el mismo asunto puedan enlazarse rápidamente entre los distintos usuarios de la red social.

**-*Retuits*.** Es una función de *Twitter* que permite a los usuarios compartir publicaciones de otras personas en su perfil de usuario, y por tanto en el *TimeLine* de sus *followers*. Normalmente se reproduce de manera idéntica el tuit del usuario que has retuiteado, aunque también se puede llevar a cabo de manera manual, combinando el tuit que se va a retuitear con uno el propio usuario.

Esta característica servirá para tener en cuenta como de valiosa puede llegar a ser una cuenta de *Twitter* al respecto del resto de usuarios de la red social.

**-Me gusta / favorito.** Es una especie de cajón o armario virtual en el que cada usuario puede guardar los tuits que más le han gustado, aunque también sirve para custodiar mensajes que quieren ser visionados en un futuro, o quizás como arma para ganar seguidores. Antes era denominado favorito y ahora me gusta.

De la misma forma que los retuits, el análisis de esta variable ayudará a conocer como de valiosa es la cuenta de *Twitter* de los periodistas analizados para el resto de los usuarios o seguidores.

**-Plataformas.** Se trata del medio desde el que se han tuiteado los mensajes en la red social. Distingue entre la propia página web de *Twitter*, las aplicaciones para *Android*, *IOS* u otras redes sociales como *Instagram* o *Facebook* además de páginas web especializadas como *Tweetdeck*.

Este parámetro será fundamental para dar respuesta a una de las hipótesis de investigación, referente a desde donde llevan a cabo las publicaciones de *Twitter* los periodistas que forman parte del presente estudio.

En segundo lugar, se procederá a realizar el **análisis cualitativo**, el cual ayudará a conocer el contenido de los mensajes y tuits de los periodistas objeto de análisis. El periodo de análisis elegido es el mes de abril de 2017, en el que se recogerán todos los tuits publicados por los cinco periodistas deportivos durante sus treinta días de duración. Es uno de los meses más álgidos en cuanto a competición se refiere, y en particular en el mundo del fútbol, muy a tener en cuenta en el estudio ya que los cinco periodistas de la muestra son referentes de este deporte. Durante el mes de abril habrá competición entre semana por lo que el nivel de actividad podría ser mayor.

El análisis de contenido es uno de los métodos que se incluye dentro de las técnicas de investigación en comunicación social. Como definición amplia de él nos guiaremos por la descripción de José Luis Piñuel y Juan Antonio Gaitán (Piñuel, Gaitán, 1998, p 511):

*“Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), ... con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.*

Es importante esta técnica de investigación para poder desentrañar el significado de algo que se halla oculto dentro de un documento, y que al analizarlo interiormente se puede descifrar, dando lugar a una nueva interpretación que devuelva un nuevo conocimiento. Todo ello a través una penetración intelectual (Piñuel, Gaitán, 1998).

Dentro del análisis cualitativo al respecto del contenido de los mensajes, se realizará la siguiente categorización:

**1 Tuits informativos relacionados con el periodismo deportivo.** Se trata de los mensajes escritos que describan de manera objetiva una información relacionada con el panorama deportivo o que contenga cualquier vínculo con él. Son tuits objetivos.



Ilustración 2 – Ejemplo de tuit informativo | Fuente: *Twitter*

**2 Tuits de opinión relacionados con el periodismo deportivo.** Este tipo de mensajes escritos son puramente de opinión por parte del profesional de la información, en los cuales realiza una valoración acerca de un tema deportivo o algo relacionado con él. Son tuits subjetivos.



Ilustración 3 – Ejemplo de tuit de opinión | Fuente: *Twitter*

**3 Tuits de promoción de contenidos periodísticos.** Esta categoría abarcaría los tuits que contengan promoción a contenidos del periodista en los que trabaje, ya sean propios, del medio o de otros medios.



Ilustración 4 – Ejemplo de tuit de promoción de contenidos | Fuente: *Twitter*

**4 Tuits ajenos al trabajo periodístico.** Dentro de este apartado se recogerán los tuits que tengan que ver con la vida privada de los periodistas o con asuntos que no estén directamente racionados con la profesión de los periodistas deportivos.



Ilustración 5 – Ejemplo de tuit ajeno al periodismo deportivo | Fuente: *Twitter*

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 El peso de la información deportiva en los medios

La importancia del deporte en los medios de comunicación es amplia en la actualidad. Prensa, radio, televisión, internet y ahora periódicos digitales tienen una gran repercusión en relación con el deporte. Diarios específicos con gran tirada, radios exclusivas, radios generalistas con gran contenido deportivo, canales gratuitos y de pago solamente relacionados con el deporte, amplio contenido en canales generalistas, todo tipo de páginas web con contenido en Internet y también gran cantidad de flujos de información en las redes sociales.

#### Prensa escrita

Empezando por la prensa escrita, actualmente hoy encontramos en primera posición al diario deportivo ‘Marca’, con 2165000 lectores diarios. En el tercer escalón se encuentra el diario ‘As’, con 1149000 lectores diarios. También destacan ‘El Mundo Deportivo’, que aparece en séptima posición con 466000, y el ‘Sport’ en décima con 436000. Cuatro diarios deportivos entre el top – 10 de la prensa escrita, un síntoma de la importancia del panorama deportivo entre los lectores en España.

#### DIARIOS

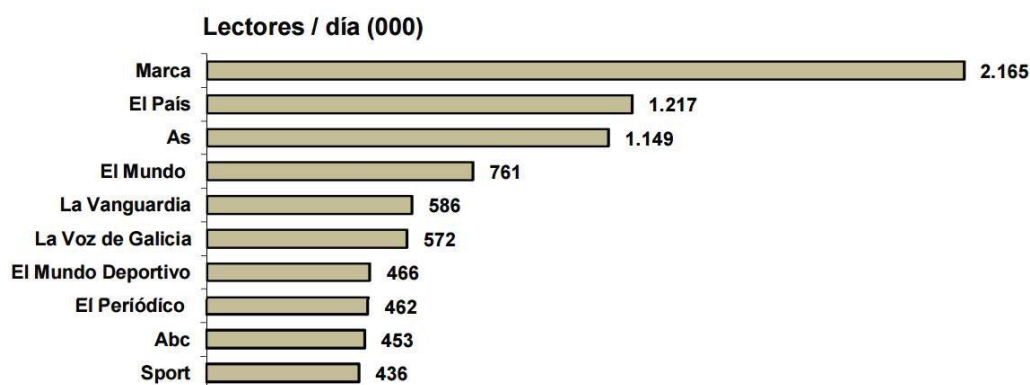


Ilustración 6 – Nº de lectores diarios de prensa escrita en España en 2016 | Fuente: EGM 2016

#### Radio

Pasando a las radios generalistas, encontramos grandes contenidos deportivos en ellas. ‘Cadena Ser’, ‘Cope’, ‘Onda Cero’ y ‘RNE’, son las cuatro con más oyentes diarios. Todas ellas disponen de programas específicamente deportivos además de otros contenidos en

programas generalistas. ‘Carrusel Deportivo’ en la ‘Ser’, ‘Tiempo de Juego’ en la ‘Cope’, ‘Radio Estadio’ en ‘Onda cero’ y ‘Tablero Deportivo’ en ‘RNE’. Todos ellos copan las horas del fin de semana radiofónico para dar cuenta con detalle de todos los eventos deportivos, especialmente futbolísticos. También en ocasiones, aunque con menor volumen de tiempo, se emiten entre semana.

Además, la noche es otro de los focos del periodismo deportivo en la radio. ‘El Larguero’, ‘El Partidazo de Cope’ y ‘El Transistor’ con Manu Carreño, Juanma Castaño y José Ramón de la Morena respectivamente se reparten los oyentes de la noche deportiva. Programas de alrededor de dos horas de duración y de frecuencia diaria. Es por ello que la presencia del deporte en las radios generalistas es bastante amplia. Además, ‘Radio Marca’ es la primera radio específicamente deportiva, que, aunque ha pasado por momentos complicados sigue con una programación continuada con 447000 oyentes diarios.



Ilustración 7 – Nº de oyentes diarios de radio temática en España en 2016 | Fuente: EGM 2016

## Televisión

En televisión encontramos canales específicamente deportivos. En el plano gratuito está el caso de ‘Teledporte’, que a pesar de rondar el 1% de *share* a veces obtiene resultados más amplios en eventos deportivos destacados, como en la final de *Roland Garros*, uno de los torneos más prestigiosos de tenis, donde se acercó al 10% de cuota de pantalla (Rtve.es, 2011). También desde hace menos de un año ‘GOL’ emite en la TDT de manera gratuita, además de ser un canal específicamente deportivo y en concreto de fútbol. Sus datos de audiencia también son bajos pero su crecimiento en menos de un año ha sido destacable. Actualmente posee un 1% de *share*, pero ha llegado a obtener un 25% de cuota de pantalla



con las semifinales de Copa S.M. El Rey entre el FC Barcelona y Atlético de Madrid (Migelez, 2017). Actualmente también se puede ver en la TDT de manera gratuita ‘Real Madrid TV’.

Los canales de pago deportivos son otro de los puntales de la información deportiva en los medios. ‘Bein Sports’, ‘Movistar +’, ‘LaLiga123 tv’, ‘LaLigaTV’, ‘Eurosport’ o ‘Barça TV’ poseen cientos de miles de abonados para poder presenciar principalmente eventos deportivos, pero también ofrecen contenido informativo deportivo de calidad más trabajado y menos sensacionalista.

Dentro de la televisión generalista también encontramos contenidos deportivos. Además de breves informativos en los telediarios, hay varios canales que han apostado por una información más amplia y elaborada. Es el caso de ‘Deportes Cuatro’ (10%), ‘Jugones’ en ‘La Sexta’ (7%), ‘El Golazo de Gol’ (2%) o ‘Minuto Cero’ en ‘Movistar +’ (1%) (Prnoticias.com, 2017). En la noche también hay varios programas con contenido deportivo como ‘El Chiringuito de Jugones’ en ‘Mega’ (3-4%), de ‘Atresmedia’ o ‘Estudio Estadio’ en ‘Teledeporte’ (1-1’5%), de ‘TVE’. Antiguamente desde ‘Mediaset’ también se apostaba por el contenido televisivo deportivo nocturno, pero en la actualidad no disponen de ningún programa de estas características.

## Internet

En Internet también aparecen páginas web deportivas entre las más visitadas. ‘marca.com’ se sitúa en la undécima posición y ‘as.com’ en la decimoséptima. Además, en la actualidad hay numerosas páginas deportivas que pese a no estar entre la élite de visitas tienen una gran repercusión en cuanto a la información deportiva. Se pueden citar algunas como ‘sport.es’, ‘mundodeportivo.com’, ‘vavel.com’, ‘spherasports.com’, o ‘goal.com’, todas ellas con miles de visitantes diarios.

	Posición	Sitio Web		9	Instagram.com
	1	Google.es		10	Wikipedia.org
	2	Youtube.com		11	Marca.com
	3	Google.com		12	Elpais.com
	4	Facebook.com		13	milanuncios.com
	5	Live.com		14	elmundo.es
	6	Amazon.es		15	aliexpress.com
	7	Yahoo.com		16	xvideos.com
	8	Twitter.com		17	as.com

Ilustración 8 – Páginas web más visitadas en España en 2016 | Fuente: webwmoresa20.com

## Redes sociales

En las redes sociales y como ya se explicó en la justificación entre las personas con más seguidores se encuentran cuentas relacionadas con el deporte. No obstante, entre medios o periodistas puramente informativos encontramos @marca, @mundodeportivo, y @diarios entre las cien cuentas más seguidas en *Twitter*. También en *Instagram* o *Facebook* los medios de comunicación deportivos poseen cuentas específicas donde cuelgan información, sea escrita o multimedia.












35		@marca MARCA	4,601,631	1,589	250,245	12/06/2008	04/05/2017	deportes
36		@WillyrexYT Willyrex	4,436,269	201	32,480	25/12/2010	03/05/2017	juegos
37		@belindapop Belinda	4,405,309	1,817	7,570	16/05/2009	02/05/2017	entrenamiento...
38		@mangelrogei Mangel	4,379,828	722	43,797	13/03/2010	03/05/2017	detodo
39		@Pedro17 Pedro Rodriguez	4,117,667	186	546	02/11/2011	30/04/2017	deportes...
40		@isco_alarcon ISCO ALARCON	4,005,849	298	841	24/05/2011	21/04/2017	deportes...
18		@mundodeportivo Mundo Deportivo	2,293,852	978	222,368	06/08/2008	03/05/2017	futbol...
19		@CristiPedroche Cristina Pedroche	2,286,502	218	7,275	14/07/2010	03/05/2017	entrenamiento
20		@DaniCarvajal92 Dani Carvajal Ramos	2,284,723	331	2,055	14/04/2011	30/04/2017	deportes...
21		@ifilosofia Miguel	2,264,968	90,525	48,971	18/02/2010	03/05/2017	detodo
22		@diarios AS	2,264,664	1,045	216,562	06/08/2007	04/05/2017	deportes

Ilustración 9 – Ranking de cuentas de *Twitter* con más seguidores en España | Fuente: twitter-españa.com  
[Los puestos de la foto inferior equivalen al 68 (@mundodeportivo) y 72 (@as)]

Por todo lo anterior queda patente que a día de hoy la información y opinión deportiva cuentan con un gran volumen de importancia dentro de los medios de comunicación, sea cual sea su forma de presentación.

### 2.2 Breve historia acerca de la red social *Twitter*

Hay controversia en cuanto a la fundación de una de las redes sociales que más ha revolucionado el panorama cibernético en los últimos tiempos. Su aparición data del año 2006, cuando el 21 de marzo de ese mismo año Jack Dorsey lanzó a la luz el primer tuit de la vida de esta red social. Tan solo con una frase, que textualmente relataba “inviting coworkers”, la cual invitaba por esa época a la gente a entrar en un proyecto que estaba

tomando su forma más simple. Una simple idea como muchas otras que se quedan en el camino. Pero esta sería diferente.

En función del relato oficial de los altos ejecutivos de *Twitter*, dicha red social comenzó con un proyecto de la empresa ‘Odeo. El ex empleado de ‘Google’ Evan Williams iba a realizar una plataforma de *podcasting*, junto a Biz Stone, otro empleado de ‘Google’ y buen amigo suyo. El problema fue cuando el gigante ‘Apple’ lanzó prácticamente al mismo tiempo la famosa plataforma de *podcasting* ‘iTunes’. Fue después cuando ambos, unidos a uno de los empleados de ‘Odeo’, el mencionado Jack Dorsey, lanzaron *Twitter*. (Jorge, 2011). Pero en esta versión oficial faltan datos.

Según más de una decena de entrevistas con inversores y empleados, la historia de *Twitter* comienza con un empresario llamado Noah Glass. ‘Odeo’ nació gracias a un producto que poseía el propio Glass y que entonces pasó a denominarse así. Charles River Ventures y varias personas más pusieron en marcha la empresa. Fue ahí cuando apareció Williams, que acabó siendo el más interesado en la compañía y que posteriormente como ya hemos explicado se hizo con las acciones de ‘Odeo’ y acabó formado *Twitter* junto a Stone y Dorsey. ‘Odeo’ por tanto no comenzó siendo una idea de Williams, pero sí acabaría desembocando en *Twitter*.

Pese a que el primer tuit data de marzo de 2006, la versión definitiva de la red social se lanzó el 15 de julio de ese mismo año. Y a partir de ahí no ha dejado de crecer. En octubre de ese año Stone, Williams y Dorsey formaron ‘Obvious Corporation’ y absorbieron los derechos de ‘Odeo’. En abril del año siguiente se acabarían independizando de su gestora para formar la compañía actual ‘Twitter, Inc’ (Carlson, 2011).

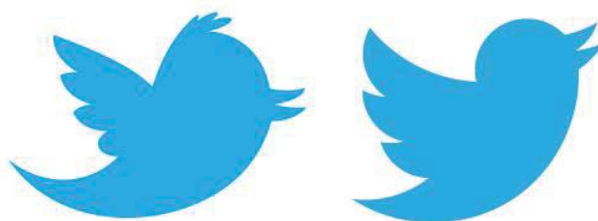


Ilustración 10 – Evolución del logo de la red social *Twitter* | Fuente: christiandve.com

*Twitter* llegó a España el 3 de noviembre de 2009. Fue gracias a varios voluntarios, que se encargaron de traducir una red social que en esos momentos solo se encontraba disponible

en inglés y en japonés. A partir de ahí la traducción a más idiomas se comenzó a suceder de manera bastante efectiva, hasta superar la barrera de los 300 millones de usuarios activos en la actualidad (Elpaís.com, 2009).

### **Twitter es la sexta red social más usada en la actualidad**

Pese a su enorme crecimiento, cierto es que el número de usuarios ha dejado de aumentar en los últimos meses, sobre todo con la salida de usuarios estadounidenses. En estos momentos hay cinco redes sociales que superan a *Twitter*, según los últimos datos publicados en las páginas de estadística ‘Statistic Brain’ y ‘expanderdrablings.com’. *Facebook* continúa en cabeza con un total de 1860 millones de usuarios. Detrás aparece *Youtube* con 1325 millones.

*Instagram* se coloca en tercera posición con la cifra de 600 millones de usuarios. En cuarto y quinto puesto, corresponden a *Linkedin* y *Google +* con 467 y 375 millones de usuarios respectivamente. *Twitter* continúa en sexto lugar con exactamente 317 millones de usuarios, aunque mes a mes las cifras van variando (Multiplicaclia.com, 2017).

Cierto es que la empresa, pese a la disminución de usuarios, o al menos al no crecimiento de estos, según estaban establecidos en las previsiones, económicamente continúa proporcionando beneficios. 710 millones de dólares de ingresos, lo que representa un 48% más de crecimiento que el año pasado (López, 2016).

### **2.3 Las redes sociales como nueva forma de comunicación periodística**

Las fuentes periodísticas y los canales de comunicación e información han ido variando con la proliferación y la utilidad de las redes sociales. Con el paso del tiempo los profesionales de la información han comenzado a compaginar los medios tradicionales con el uso habitual de las redes sociales y en particular la red social *Twitter*. Para que haya una mayor interacción entre las redes y la información publicada por parte del periodista, estos suelen firmar buena parte de los contenidos, sobre todo los de opinión con su usuario de *Twitter*, también denominado *nick*, lo que proporciona una mayor publicidad a su marca personal. Además, debido a las limitaciones en la redacción de tuits, solo 140 caracteres, y a la gran rapidez en la actualización de esta red social, esto deriva en que la información sea inmediata y constante (García, Rodríguez, 2013).

Se han realizado estudios acerca de las nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama deportivo radiofónico, que cierto es solo es una parte del marco informativo deportivo. Se parte de una base en la que existe una penetración que se ha consolidado como un marco multidisciplinar de gran repercusión en la sociedad a través de esas redes sociales, las cuales traen muchas opciones comunicativas. Hay cada vez más vínculos entre las redes sociales y los medios tradicionales comunicativos. (Marín, Romero, 2012).

Otros estudios actuales están relacionados con el uso que periodistas y medios dan a esta red social, en el que se indica que el uso de *Twitter* se normaliza en las redacciones como fuente de localización de datos para informar, distribuir y promocionar contenidos. Además, se están cambiando las normas clásicas del periodismo, ya que ahora se permite la participación de los ciudadanos de manera directa o indirecta en la construcción de las noticias. (López, 2015).

Es tiempo de crisis en la objetividad, de duda en la calidad informativa de los medios de comunicación tradicionales y de una población que comienza a desmarcarse de la vieja prensa. Es por ello que las redes sociales abren una oportunidad para que los medios de comunicación puedan, además de ser productores de información, dar servicio y ser de utilidad para sus consumidores. Las redes sociales brindan la ocasión de crear una participación amplia y con calidad para los usuarios y repercutir en una mejora para los medios de comunicación tradicionales y sus contenidos. (Lara, 2009).

#### **2.4 *Influencers* vs líderes de opinión**

A lo largo de la historia han existido personas selectas que han tenido una capacidad de influencia sobre el público general en diferentes aspectos de la vida. Bien por empatía con el público, por conocimientos que les hacían sobresalir de los demás o por historias personales que han llegado a calar en la población. Estos líderes de opinión sirven a su vez para que las marcas hagan de ellos un motor de alcance para potenciales consumidores del producto o servicio que vayan a comercializar, sea cual sea este.



Ilustración 11 – Imagen representativa de un líder de opinión | Fuente: roastbrief.com

Los líderes de opinión tradicionales, según la teoría “*Two Step Flow of Communications*” del sociólogo Paul Lazarsfeld, se situaban en el primer escalón de la estrategia de lanzamiento de los medios de comunicación masivos. Tras hacer llegar los mensajes a estas personas, las cuáles destacaban dentro de la población, se enviaban después a los receptores incluidos dentro del segundo peldaño, marcados como potenciales seguidores generales. La tarea de los líderes de opinión era la de tratar los mensajes para que a continuación estos pudieran ser trasladados de manera más sencilla a los que bautizó como ‘conjunto de seguidores’. (Hornos, 2015).

Con el paso del tiempo la manera de transmitir estos mensajes ha ido variando de tal forma que los emisores de estas comunicaciones han pasado a tener una reciprocidad con los receptores. (Hornos, 2015, p.8) afirma:

*“El flujo de la comunicación ha cambiado en los últimos cincuenta años, quien antes sólo era emisor, ahora también ejerce el rol de receptor, mientras que, a su vez, el receptor pasa a ser un emisor. Y ya no hablamos solamente de transmitir simples mensajes, sino que hablamos de difusión de contenidos. Han desaparecido las fronteras espaciales y temporales”.*

Además de esas barreras que desaparecen y fomentan el cambio de comunicación, la otra característica clave en la diferencia entre los tradicionales líderes de opinión con la nueva figura de los *influencers* es el rasgo de la persona común. Ahora hay influenciadores que están alejados del concepto de famoso y que no se sirven de su mediatización para poder ejercer su presencia en redes sociales o en los medios. La clave del nuevo *influencer* está en su poder para llevar a otras personas a variar el rumbo que tenían establecido antes de ser persuadidos por estos nuevos líderes de opinión. (Fárez, 2013).

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis cuantitativo**

Los números arrojan resultados, y en una red social como *Twitter* son un arma clave para comprender el funcionamiento de los usuarios. Dentro del análisis cuantitativo, hay siete parámetros que son de gran ayuda y que resultan claves en el desarrollo de la actividad de los profesionales de la información. Además, se incluye el análisis de actividad por días de la semana y días de un mes, y las plataformas de publicación de los tuits. Se abordan los resultados de manera individual al periodista analizado.

##### **3.1.1 Guillem Balagué**

###### **3199 tuits desde el 17 de junio de 2016 al 12 de junio de 2017.**

El primer sujeto a analizar es Guillem Balagué. La muestra de tuits para el análisis cuantitativo del catalán ha sido de 3199, en un periodo que comprende prácticamente la totalidad de un año. El nivel de actividad de Guillem en relación al resto de periodistas analizados se encuentra dentro de la media, con un total de 8.86 tuits por día, lo que implica un uso bastante regular de la red social.

A su vez, Balagué ha mencionado durante este periodo a distintos usuarios un total de 1081 veces, una cifra bastante alta, ya que prácticamente un tercio de los tuits llevan una mención, lo que aumenta las posibilidades de interacción. Pese a la buena cifra, la mayoría de los usuarios o al menos los más repetidos son medios de comunicación o cuentas no personales. El más usado con 128 menciones es @revistadelaliga, seguido por @Biggleswadwudt con 92. Prácticamente la mitad del total. La primera es un medio especializado para el que el periodista trabaja y el segundo es un club de fútbol inglés en el que también desarrolla distintas labores como profesional de la información.

No obstante, la cifra de respuestas es bastante baja. 79 *replies* en un año deja patente una falta de comunicación con sus seguidores y con las personas que sigue. No hay demasiada reciprocidad. Cierto es que la mayoría de las cuentas a las que ha respondido si son personales y no se trata como en el apartado de menciones de cuentas de medios de comunicación. El más repetido es @Deano230 con 3.



Dentro del apartado de *links*, Guillem Balagué ha realizado en el periodo analizado un total de 1474, lo que supone prácticamente el 50% de los tuits. Esta tarea es fundamental para poder realizar una buena labor hipermedia de la red, con enlaces a contenidos externos o internos del propio medio social. Este apartado está estrechamente relacionado con el de los *hashtags*, ya que es una herramienta fundamental para poder ejercer la comunicación interna dentro de *Twitter*. Balagué durante el año de análisis los ha utilizado en 209 ocasiones, lo que supone menos del 10% del total de tuits. El más utilizado es *#periscope*, el cuál alude a un sistema de videos en directo que se puede enlazar a otras redes sociales como es el caso de *Twitter*.

Por último, han sido 112272 veces las que algún usuario ha retuiteado al periodista, lo que arroja una cifra muy aceptable en cuanto al nivel del profesional como fuente de información valiosa para el resto de usuarios en la red social. El número de me gusta / favorito también es considerablemente bueno en comparación al resto de usuarios analizados y según el porcentaje que devuelve la herramienta *Twitonomy*, que cataloga a Guillem Balagué con un 68.96 en el número de retuits y un 89.11 en los me gusta / favorito, teniendo en cuenta que cuanto más alto es el número más valiosa es para el resto de usuarios la cuenta.

Parámetros	Resultados
Tuits por día	8.86
Usuarios mencionados	1081
Respuestas	79
<i>Links</i>	1474
<i>Hashtags</i>	209
Retuits	112272
Me gusta / favorito	169185

Tabla 1 – Datos cuantitativos de G. Balagué devueltos por la herramienta *Twitonomy* | Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la proporción de tuits publicados al respecto de los días de la semana, se observa una regularidad. El porcentaje de tuits oscila en todos los casos entre el 10 y el 20%, apreciándose el pico más alto el viernes, con un 20.1% y el mínimo el jueves, con un 11.1%. Durante el fin de semana y pese a que las actividades deportivas se disparan en esos dos días no se ve un aumento considerable en el número de tuits publicados.



Días	Nº de tuits	Porcentaje
Lunes	435	13.6%
Martes	487	15.2%
Miércoles	450	14.1%
Jueves	356	11.1%
Viernes	642	20.1%
Sábado	483	15.1%
Domingo	346	10.8%

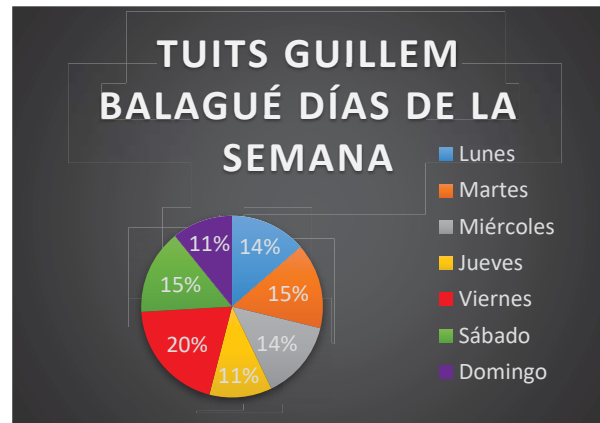


Tabla 2 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de G. Balagué | Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 – Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de G. Balagué | Fuente: Elaboración propia

En relación con la actividad de los días de un mes y cogiendo como base abril de 2017, periodo seleccionado para el posterior análisis de contenido, se observa que el máximo de tuits publicados en un día corresponden al 22, con 25 mensajes, fecha que coincide con el día previo a uno de los eventos más importantes del panorama deportivo, la celebración del clásico de fútbol Real Madrid – FC Barcelona.

Como experto en fútbol español para el medio británico ‘Sky Sports’ es lógico que ese día Balagué aumente su actividad en la red social. El segundo día con más actividad fue el 12 de abril, con 21 mensajes, fecha que coincide con la disputa de otro de los partidos más significativos de la liga española de fútbol, el derbi entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Pese a ello, dos de los días con menos tuits son dos domingos del mes, pesa a ser un día de incipiente competición deportiva.

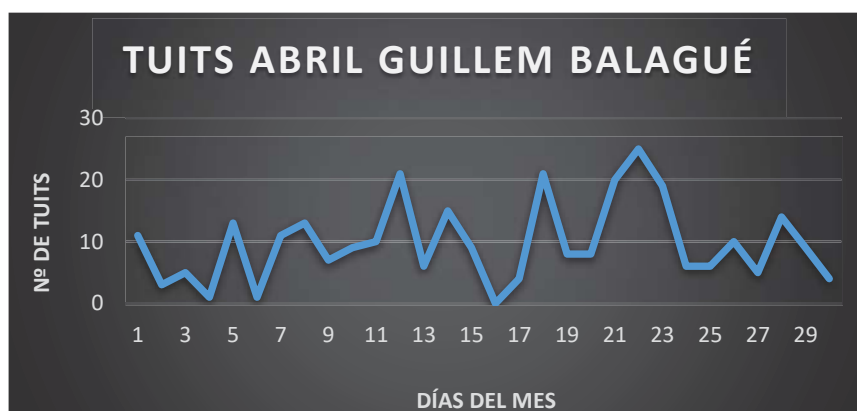


Ilustración 13 – Frecuencia de tuits en el mes de abril de G. Balagué | Fuente: Elaboración Propia

Dentro del apartado de plataformas más utilizadas, el periodista deportivo Guillem Balagué realiza la mayoría de sus publicaciones desde su *smartphone*, con 2790 tuits desde la aplicación de *Twitter* para *Android*. El resto hacen referencia a aplicaciones para el *iPad* u otras redes sociales. Es decir, Balagué lleva a cabo el uso de su red social a través de sus terminales más móviles, que a veces funcionan en segunda pantalla y dejan a un lado la propia web de la red social.



Ilustración 14 – Plataformas más usadas por G. Balagué para tuitear | Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Tomás Roncero

#### 3193 tuits desde el 15 de octubre de 2016 al 12 de junio de 2017.

El segundo periodista analizado es Tomás Roncero. La muestra del ciudadrealeño corresponde a 3193 tuits, comprendidos en un margen de tiempo de ocho meses, por lo que su rango de actividad es mayor. Concretamente de 13.25 tuits diarios de media, lo que también devuelve un uso muy regular y activo de la red social *Twitter*.

En el parámetro de usuarios mencionados, Roncero ha citado en 1614 veces a alguna cuenta de la red social, lo que supone el 51% de la muestra de tuits, por lo que su interacción es bastante alta. De nuevo, hay que puntualizar en el hecho de que la mayoría de los usuarios mencionados corresponden al medio de comunicación donde trabaja, @diarioas, con 564 tuits. El resto de usuarios destacados son futbolistas españoles o del Real Madrid, club para el que cubre la información en su medio de comunicación. @Cristiano es el segundo con más menciones, 116 mensajes.

La cifra de respuestas es por el contrario bastante baja. Tan solo 60. Y además aquí tampoco se puede observar una interacción con sus seguidores, potencialmente consumidores de los medios donde trabaja. Los *replies* son principalmente hacia jugadores del Real Madrid o deportistas españoles, por lo que no es demasiado cercano a sus seguidores.

El número de *links* utilizados por Tomás también es bastante considerable respecto del número total de tuits de la muestra. 1639 han sido las veces que los mensajes del periodista contenían algún enlace a contenido interno o externo de la página, lo que repercute en un aumento de la capacidad de relación hipermedia en la red social. En el apartado de los *hashtags*, el profesional de la información deportiva ha creado 363, lo que supone aproximadamente algo más de un 10% del total de los tuits. Un número no demasiado amplio en el que destaca #halamadrid, el cual fue usado en un total de 263 ocasiones, muy lejos del segundo #ucl con solo 12.

Por último y debido a la gran capacidad de carisma de Roncero se puede observar como el número de veces en el que se han retuiteado sus mensajes y el volumen de me gusta / favorito es bastante significativo. 466559 veces y 1025517, que hacen un total de 193.56 y 426.50 en el número de medición de la herramienta *Twitonomy*, lo que le convierte en una fuente de información muy valiosa para sus seguidores en *Twitter*.

Parámetros	Resultados
Tuits por día	13.25
Usuarios mencionados	1614
Respuestas	60
<i>Links</i>	1639
<i>Hashtags</i>	363
Retuits	466559
Me gusta / favorito	1025517

Tabla 3 – Datos cuantitativos de T. Roncero devueltos por la herramienta *Twitonomy* | Fuente: Elaboración propia

El reparto de los tuits en los días de la semana también es bastante equitativo. El porcentaje de estos está repartido entre el 10 y el 20%. En el caso de Tomás Roncero si se encuentra el fin de semana ligeramente por encima del resto de días. El sábado con 586 tuits y un 18.4% y el domingo con 539 mensajes y un 16.9%. El día con menos actividad es el lunes, que, aunque es cierto es uno de los días con menos competición deportiva a su vez sirve como elemento analizador de la jornada deportiva.

Días	Nº de tuits	Porcentaje
Lunes	342	10.7%
Martes	435	13.6%
Miércoles	536	16.8%
Jueves	365	11.4%
Viernes	390	12.2%
Sábado	586	18.4%
Domingo	539	16.9%

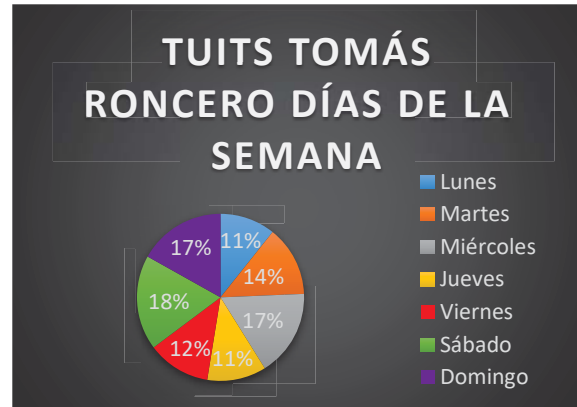


Tabla 4 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de T. Roncero | Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de T. Roncero | Fuente: Elaboración propia

Respecto a la actividad tuitera en los días de un mes, y con la referencia del mes de abril de 2017, se puede observar como el día con más mensajes publicados por parte del periodista alude a la celebración del derbi madrileño entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, con 34 tuits publicados. El segundo con más actividad corresponde a la jornada 29 de la liga española de fútbol, en el día que jugaban tanto Real Madrid como FC Barcelona, con un total de 30 mensajes. El nivel de tuits más bajo se concentra en el día 1 del mes, con tan solo cuatro publicaciones y en los días 24 y 25, con 6 en ambos.

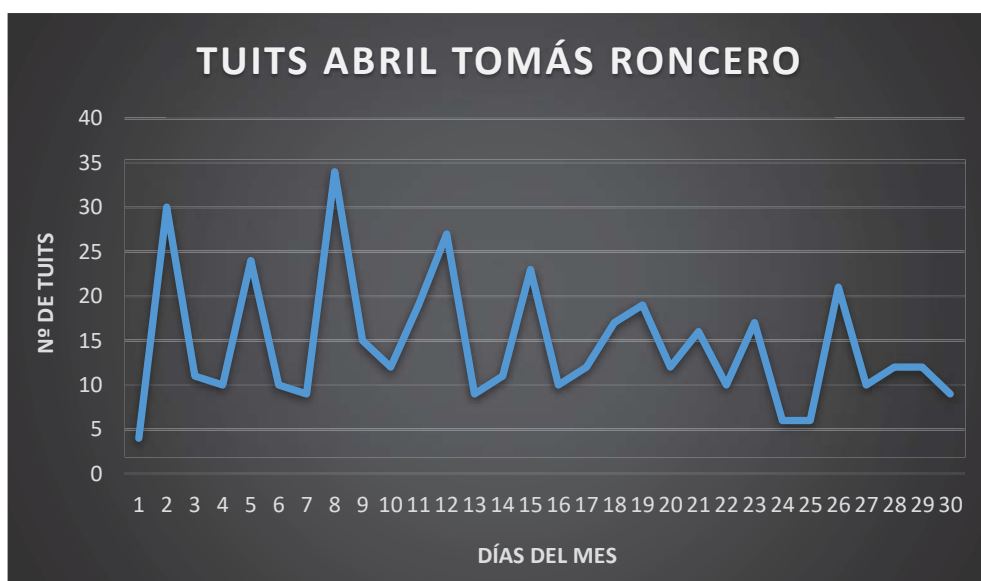


Ilustración 15 – Frecuencia de tuits en el mes de abril de T. Roncero | Fuente: Elaboración Propia

Tomás Roncero en el apartado en cuanto a la plataforma para llevar a cabo el uso de la red social también destaca por hacer la mayoría de sus publicaciones desde la aplicación para *Twitter* de *Android*, con un total de 2997. Pese a usar mucho de esta manera el terminal de tipo móvil *smartphone*, si usa de manera puntual la página web de la red social, con 125 tuits, que superan a las aplicaciones para móvil y tabletas de *Apple*.



Ilustración 16 – Plataformas más usadas por T. Roncero para tuitear | Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Julio Maldonado

#### 3200 tuits desde el 22 de mayo de 2016 al 12 de junio de 2017.

El tercer profesional de la información deportiva a analizar es Julio Maldonado “Maldini”. La muestra del madrileño es de 3200 tuits publicados en algo más de un año, desde el 22 de mayo de 2016 hasta el mes de junio de 2017. El nivel de actividad de Julio es de 8.27 tuits por día, lo que supone un uso bastante regular de la red social.

El total de usuarios mencionados por parte del periodista es de 1136, una cifra bastante buena, ya que supera el tercio de mensajes en los que se ha mencionado a alguna cuenta de *Twitter*. El nivel de interacción es alto, aunque de nuevo la mayoría de usuarios como en los dos casos anteriores es mayoritariamente a medios de comunicación para los que trabaja o en su defecto compañeros de profesión. Destaca en primer lugar @movistarplus con 202 menciones, seguido de @tjcope con 117. Ambos, medios de comunicación para los que trabaja. En cuanto a las respuestas, Maldini ha realizado un total de 291, que a pesar de ser una cifra no demasiado alta se puede comprobar como los más repetidos son seguidores comunes del periodista, @serlogo84 y @RafaelEscrig, con 9 y 7 *replies* respectivamente.

La cifra de *links* de Maldini es de 534, un número que no alcanza el 20%, lo que supone una explotación algo baja de los contenidos hipermedia con enlaces a páginas externas o internas de la propia red social. El número de *hashtags* llevados a cabo tampoco es más elevado.

Julio ha trasladado 115 mensajes con etiquetas. Entre los más destacados se pueden ver #eurocopa o #can2017, la primera relacionada con un evento retransmitido en un medio de comunicación y la segunda con una competición en general, la Copa de África de Naciones de 2017.

En último lugar encontramos el número de veces que durante el periodo de muestra se ha retuiteado o se han etiquetado como me gusta / favorito los tuits del profesional de la información. Exactamente 351781 y 425892 respectivamente, lo que conlleva un 125.51 y 146.31 en el número de medición de la herramienta *Twitonomy*. Para el volumen de tuits de Maldini, que no son tantos como los de otros periodistas analizados en este estudio, es un buen nivel de confianza por parte de los usuarios de la red social como fuente valiosa de información.

Parámetros	Resultados
Tuits por día	8.27
Usuarios mencionados	1136
Respuestas	291
Links	534
Hashtags	115
Retuits	351781
Me gusta / favorito	425892

Tabla 5 – Datos cuantitativos de J. Maldonado devueltos por la herramienta *Twitonomy* | Fuente:  
Elaboración propia

Al observar los tuits publicados respecto a los días de la semana, se puede ver bastante equidad entre todos ellos. No obstante, se puede apreciar un descenso bastante notable el viernes, con tan solo 235 mensajes y un 7.3%, menos de la mitad que otros días. Aunque las diferencias son mínimas el volumen aumenta los fines de semana con un 17.2% y un 17.7%, en dos días en los que la competición deportiva se dispara.

Días	Nº de tuits	Porcentaje
Lunes	384	12%
Martes	533	16.7%
Miércoles	502	15.7%
Jueves	430	13.4%
Viernes	235	7.3%
Sábado	550	17.2%
Domingo	566	17.7%

Tabla 6 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de Maldini | Fuente: Elaboración propia

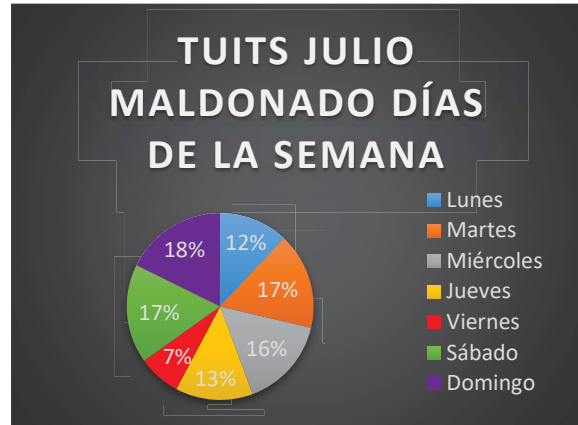


Ilustración 17 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de Maldini | Fuente: Elaboración propia

En el apartado de la actividad durante los días de un mes y cogiendo como referencia abril de 2017, se puede ver como el día con más publicaciones corresponde al 11 de abril, día en el que se celebraba el encuentro de ida los cuartos de final de la *Uefa Champions League* entre Juventus FC y FC Barcelona. Ese día comentó el partido en ‘Tiempo de Juego’ como experto en fútbol internacional. El día 19 se celebró el partido de vuelta entre los mismos equipos y también tuvo un gran nivel de actividad con 14 tuits. Los tres días en los que soló publicó un tuit coinciden con viernes, en los que suele bajar su volumen de mensajes, como ya se pudo observar en el análisis de los días de la semana.

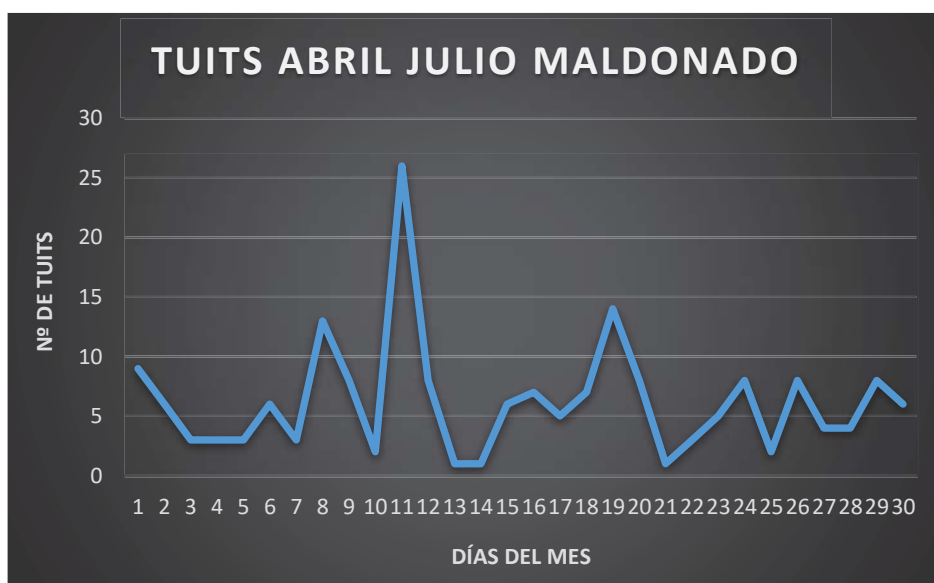


Ilustración 18 – Frecuencia de tuits en el mes de abril de T. Roncero | Fuente: Elaboración Propia

Las plataformas más usadas para llevar a cabo la actividad en la red social por parte de Julio Maldonado son principalmente aplicaciones para móviles. 1772 desde su terminal *smartphone* de *Apple*, 465 para la aplicación del *iPad*, que es la tableta de *Apple* y 486 en *Twitter Lite*, que también es una aplicación para móviles poco potentes. No obstante, hay una gran cantidad de publicaciones, 447, que ha realizado desde la web de clientes de *Twitter*, que principalmente se llevan a cabo desde un ordenador.



Ilustración 19 – Plataformas más usadas por Maldini para tuitear | Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 Josep Pedrerol

#### 3187 tuits desde el 5 de mayo de 2015 al 12 de junio de 2017.

La cuarta persona a analizar es Josep Pedrerol. La muestra de tuits recopilada para el análisis es de 3187, en un periodo comprendido desde el 5 de mayo de 2015 a junio de 2017, más de dos años. El nivel de actividad y por tanto de tuits por días es de 4.14, el más bajo de los sujetos analizados. Pese a ello, es una cifra bastante aceptable, ya que al menos utiliza regularmente la red social, aunque sea de manera menos usual.

Los usuarios mencionados por Pedrerol son 1480, una cifra bastante óptima, que supone algo menos de la mitad del total de tuits que, por ende, han sido mencionados durante su publicación. Una buena parte de ellas son al medio en el que más protagonismo tiene, @elchiringuitotv con 451 tuits, por lo que el nivel de interacción no es tan alto como el que refleja la cifra. El resto de las cuentas son no personales la mayoría de ellas, de otros medios de comunicación. El número de respuestas sí que destaca, ya que es muy bajo. Solamente 4 en más de 3000 mensajes. Una cifra prácticamente nula que demuestra que no existe reciprocidad con sus seguidores.

En el parámetro referente a los *links*, Pedrerol también ejerce una gran cantidad de volumen en relación a los tuits publicados, concretamente 1464. De nuevo, como en el número de usuarios mencionados, la cifra se aproxima al 50% de los mensajes totales, por lo que el



nivel de enlaces a páginas internas o externas es considerablemente bueno. El número de *hashtags* es el más alto de los cinco periodistas analizados. 876, que pese a ser menos de un tercio del total de los tuits es un volumen de creación de etiquetas muy alto. La mayoría de ellos se concentran en los dos programas que presenta, #jugones, con 287 y #elchiringuitodemega con 144.

En último lugar, el número de retuits y de me gusta / favorito de sus seguidores es considerablemente alto, ya que, pese a la menor actividad de tuits en relación a los otros periodistas analizados, son 269210 y 487983 las veces que respectivamente los usuarios han compartido de una forma u otra su contenido. 107.56 en referencia a los retuits y 196.49 en me gusta / favorito son los números de medición de la herramienta *Twitonomy*, lo que le da un valor muy alto como fuente de información valiosa en la red social.

Parámetros	Resultados
Tuits por día	4.14
Usuarios mencionados	1480
Respuestas	4
Links	1464
Hashtags	876
Retuits	269210
Me gusta / favorito	487983

Tabla 7 – Datos cuantitativos de J. Maldonado devueltos por la herramienta *Twitonomy* | Fuente:  
Elaboración propia

La frecuencia de la publicación de los tuits en referencia de los días de la semana refleja una de las mayores equidades de los cinco periodistas analizados. Todos los días salvo el domingo, el porcentaje oscila entre el 14 y el 15%. Es en el último día de la semana cuando Pedrerol descende su actividad, pasando a un 11.1%. Pese a ello se muestra bastante regular los siete días de la semana.

Días	Nº de tuits	Porcentaje
Lunes	501	15.7%
Martes	465	14.6%
Miércoles	449	14.1%
Jueves	459	14.4%
Viernes	493	15.5%
Sábado	470	14.7%
Domingo	350	11.1%

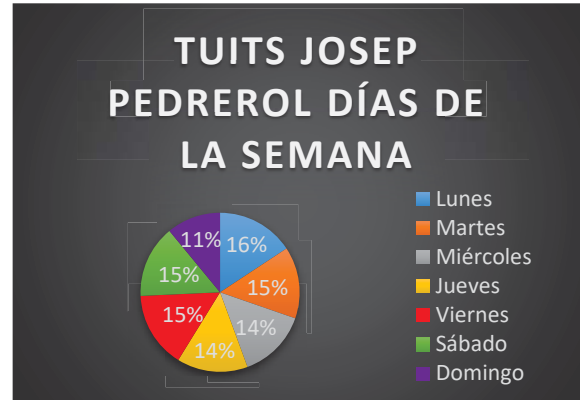


Tabla 8 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de J. Pedrerol | Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de J. Pedrerol | Fuente: Elaboración propia

En cuanto al reparto de tuits en los días de un mes y con la muestra de abril de 2017, se puede observar como el día con más mensajes publicados fue el 8 de abril, fecha que corresponde con el derbi entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid referente a un partido de la liga española de fútbol. El segundo día con más tuits es el 10 de abril, el cual no coincide con ningún evento futbolístico señalado. La mayoría de veces en las que el periodista solo publicó un tuit normalmente fue en domingo, que como se ha visto en la tabla anterior era el día menos utilizado por Josep para publicar contenidos en *Twitter*.

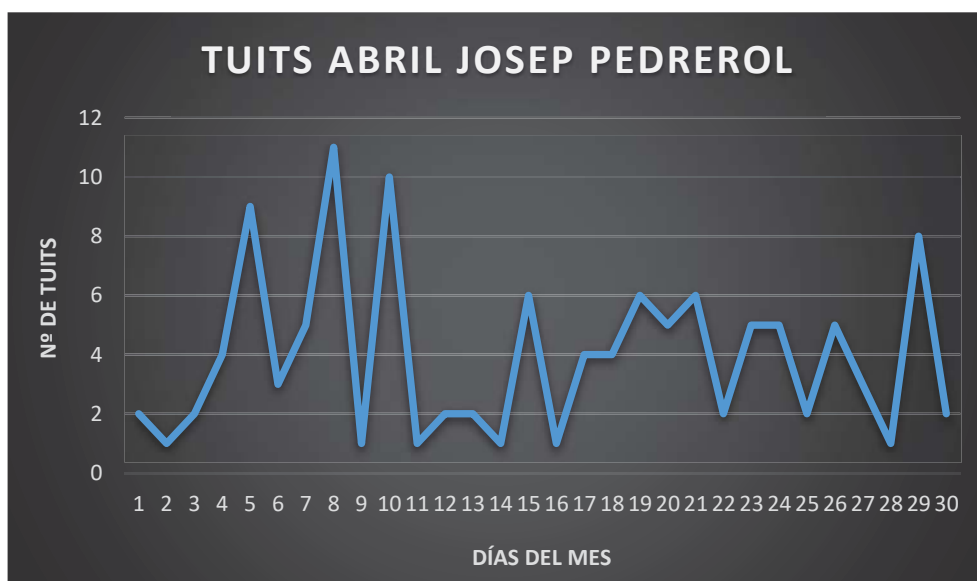


Ilustración 21 – Frecuencia de tuits en el mes de abril de J. Pedrerol | Fuente: Elaboración Propia

En el apartado de las plataformas desde las que tuitea destaca de manera clara la aplicación de *Twitter* para *iPhone*, con 2937 mensajes, prácticamente el 90% de los tuits. Hay una parte considerable de publicaciones que se han realizado desde otra red social como es el caso de *Instagram*, con 192, enlazando los contenidos. Apenas utiliza el servicio en línea de la web de la red social *Twitter*.



Ilustración 22 – Plataformas más usadas por J. Pedrerol para tuitear | Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5 José Manuel Estrada

#### 3182 tuits desde el 14 de enero de 2017 al 12 de junio de 2017.

El quinto y último periodista estudiado es José Manuel Estrada “Pipi”. Su muestra es la más corta en el tiempo, puesto que los 3182 tuits comprenden desde enero de 2017 hasta junio de ese mismo año. Es por ello que el nivel de actividad es el más alto, con 21.21 tuits por día de media. Lo cual no solo supone una gran regularidad en el nivel de publicaciones en *Twitter*, sino que es una persona con una alta actividad en la red social.

El número de usuarios mencionados durante el periodo de análisis es muy amplio con 2577 menciones, lo que supone que está presente en más de un 80% de los tuits. En 252 ocasiones el usuario mencionado fue @salvameoficial, un medio de comunicación no relacionado con el periodismo deportivo, pero que estuvo estrechamente ligado al periodista hace años. El segundo más usado si es un medio de comunicación donde actualmente desarrolla sus labores como comunicador, @elchiringuitotv con 101 mensajes.

No obstante, sí que hay varias cuentas personales mencionadas, pero son de famosos como Coto Matamoros (@CotoMatamoros1) o Miriam Sánchez. (@miriamsan81). El volumen de respuestas es bastante amplio en comparación a los demás periodistas, con 969 *replies*. Aunque el número es verdaderamente amplio es cierto que choca ver como el primer usuario con más tuits es el propio @PipiEstrada1 con 48, seguido de un medio digital denominado

@exclusivadg con 47. Pese a ello, es el usuario de los analizados que más interacciones realiza en la red social con diferencia.

En el apartado de *links* es donde Pipi Estrada reduce el volumen. Sus publicaciones son más sencillas y tan solo 212 veces al respecto del total de la muestra ha insertado contenido enlazado a páginas externas o a la propia de *Twitter*. Sucede algo parecido con los *hashtags*, los cuales son prácticamente inexistentes. 8 en total, donde no se puede destacar ninguno en concreto. El gran nivel de interacciones en cuanto a usuarios mencionados y respuestas es una buena arma para potenciar la red social, pero es necesario complementarlo con otros elementos como *links* o *hashtags*.

El volumen de retuits y de me gusta / favorito es menor para la cantidad de tuits del periodista. 8148 y 19224 respectivamente, lo que arroja unos números de medición de la herramienta *Twitonomy* bastante bajos, de 8.05 y 12.62. Esto significa que pese a ser un usuario muy activo, no está visto como una fuente demasiado valiosa de información.

Parámetros	Resultados
Tuits por día	21.21
Usuarios mencionados	2577
Respuestas	969
<i>Links</i>	212
<i>Hashtags</i>	8
Retuits	8418
Me gusta / favorito	19224

Tabla 9 – Datos cuantitativos de J. M. Estrada devueltos por la herramienta *Twitonomy* | Fuente: Elaboración propia

Los días de la semana en la publicación de tuits también muestran equidad. Los datos oscilan entre el 10 y el 18%. Pese a que la competición deportiva aumenta los fines de semana, Estrada no aumenta su volumen de actividad durante el fin semana, incluso llega a marcar mínimo el domingo con un 10.6%. El máximo, a diferencia del resto de periodistas analizados se encuentra en el inicio de la semana, el lunes, con un 18.2%.

Días	Nº de tuits	Porcentaje
Lunes	580	18.2%
Martes	357	11.2%
Miércoles	549	17.3%
Jueves	491	15.4%
Viernes	445	14%
Sábado	424	13.3%
Domingo	336	10.6%

Tabla 10 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de J. M. Estrada | Fuente: Elaboración propia

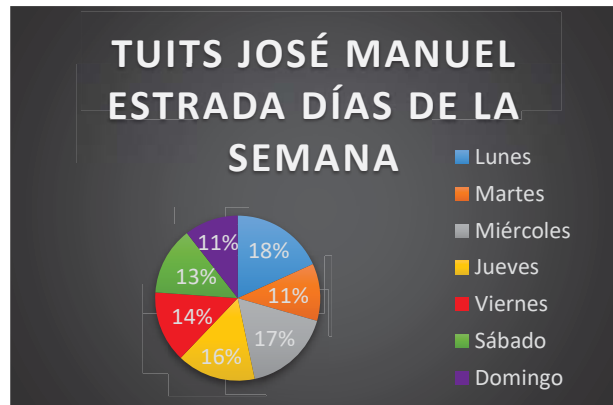


Ilustración 23 - Frecuencia de tuits al respecto de los días de la semana de J. M. Estrada | Fuente: Elaboración propia

En relación a la publicación de tuits de los días de un mes y con la referencia del mes de abril de 2017 se pueden ver bastantes picos de mensajes en la cuenta de Pipi Estrada. El máximo se encuentra en el día 14 de abril con 44. Sin embargo, no es una fecha en la que se disputase ningún evento deportivo concreto. El menor nivel de actividad se observa en los días 27 y 30 de abril, a finales de mes con 2 tuits en cada día.

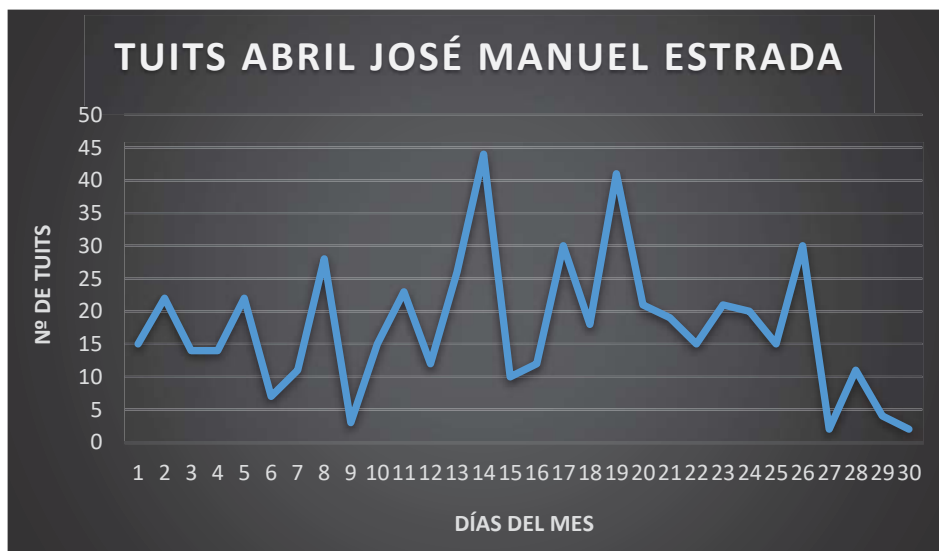


Ilustración 24 – Frecuencia de tuits en el mes de abril de J. Pedrerol | Fuente: Elaboración Propia

Las plataformas más usadas por parte del periodista son bastantes concretas y simples. De hecho, la totalidad de los tuits publicados se han llevado a cabo desde la aplicación de *Twitter* para *Apple*, con un total de 3182, es decir, la muestra completa. Es por ello que solo lleva a

cabo su actividad desde su *smartphone*, lo que puede conllevar a deducir que la utilización de esta red social por parte de Pipi Estrada se realiza siempre desde terminales móviles.



Ilustración 25 – Plataformas más usadas por J. M. Estrada para tuitear | Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Análisis del contenido de los tuits

Dentro del análisis cualitativo de contenido, se han analizado los tuits de los cinco periodistas deportivos de una manera más pormenorizada, categorizando cada uno en distintos grados según el asunto que arrojen. Para llevarlo a cabo se ha seleccionado el periodo de análisis del mes de abril de 2017. Además, para responder mejor a uno de los objetivos del estudio se han contabilizado los tuits que contengan algún elemento multimedia.

#### 3.2.1 Categorización de los tuits

**Guillem Balagué** publicó un total de 294 mensajes durante el mes de abril. Los resultados dejan patente una gran mayoría de tuits orientados a la promoción de los contenidos que realiza en los diferentes medios de comunicación para los que trabaja. Más de un 40% se encuentran dentro de esa categoría, un total de 123. Pese a ello Balagué tuiteó un total de 73 mensajes durante los treinta días del mes referentes a información u opinión deportiva no relacionada con contenidos de promoción.

No obstante, también es uno de los periodistas analizados con más publicaciones correspondientes a temas ajenos a la profesión periodística, con un total de 98 tuits, lo que supone exactamente un tercio del total de mensajes. También hay que destacar que la mayoría de los tuits de Balagué están redactados en inglés debido al país de trabajo actual del periodista catalán, igual que el número de retuits, que la mayoría provienen de cuentas extranjeras británicas.

Por su parte **Tomás Roncero** llevó a cabo la publicación de un total de 437 tuits durante el mes de abril de 2017. Los números dejan ver un uso de la red social mayoritario para promocionar los contenidos de los medios de comunicación para los que trabaja el periodista,

con un total de 198 mensajes correspondientes a esa categoría, un 45%. También hay una gran carga de tuits de opinión, una de las armas de Roncero para ganarse a sus seguidores, con un total de 122 mensajes.

La cifra de tuits ajenos a la profesión periodística es bastante elevada, con 102 publicaciones, más de un 20% del total. Por otra parte, la cantidad de tuits relativos a mensajes informativos es bastante baja, lo que muestra que Roncero no busca enérgicamente tener informados a sus *followers*. La mayoría de tuits del periodista hacen alusión al Real Madrid o al FC Barcelona.

Muy distinto es el panorama que muestra el contenido de los tuits de **Julio Maldonado**. En total son 188 las publicaciones del madrileño durante el mes de abril de 2017. Y casi el 60% de los tuits tienen que ver con el contenido de opinión, concretamente 112. Es una de las armas de Maldini, que en base a los conocimientos que ha adquirido en el mundo del fútbol se ha ganado un prestigio que lleva a tener muy en cuenta su opinión, de ahí la cantidad de tuits de opinión.

El resto de categorías tienen un volumen menor de mensajes, aunque destaca la de promoción con 43 tuits. Es algo que también adquiere importancia para el periodista deportivo, la publicitación de los contenidos en los que participa él o su medio de comunicación. Las publicaciones estrictamente informativas no son demasiadas, pero aun así son mayores que las que entran en la categoría de tuits ajenos a la profesión periodística deportiva.

**Josep Pedrerol** es el periodista de los analizados con menos cantidad de tuits publicados en abril de 2017, con un total de 119. Destacan de manera bastante clara con más de un 50% los tuits de promoción, con una cifra de 62. Pedrerol predomina por sus dotes de comunicación en los programas que dirige, pero no realiza demasiados juicios de valor en la red social *Twitter*.

La segunda categoría que más destaca en el periodista catalán, aunque es por una diferencia muy baja, es la de tuits ajenos a la profesión periodística deportiva. Un total de 28, que se sitúan muy cerca de los 24 de opinión. Los informativos vuelven a ser los que menos se repiten, tan solo en 5 ocasiones durante el periodo de análisis.

Por su parte **José Manuel Estrada** es un caso algo peculiar de analizar debido a su vinculación al mundo rosa desde hace ya varios años. Además de ser el periodista con más

tuits, 527 durante el mes de abril de 2017, más de la mitad de los mismos, en un 61.8%, tienen que ver con asuntos ajenos a la labor periodística deportiva.

Además, la segunda categoría más utilizada tiene que ver directamente con los contenidos de promoción de los medios de comunicación para los que trabaja, sobre todo en los que sale directamente su contenido propio. También son bastantes los mensajes relacionados con opinión deportiva, un total de 73. Es reseñable que de los más de 500 tuits publicados por Papi Estrada tan solo se han podido extraer dos mensajes puramente informativos relacionados con el periodismo deportivo.

Periodistas	Guillem Balagué	Tomás Roncero	Julio Maldonado	Josep Pedrerol	Pipi Estrada
Categorización de tuits					
Tuits informativos	42	15	18	5	2
Tuits de opinión	31	122	112	24	73
Tuits de promoción	123	198	43	62	126
Tuits ajenos	98	102	15	28	326
Total de tuits	<b>294</b>	<b>437</b>	<b>188</b>	<b>119</b>	<b>527</b>

Tabla 11 – categorización de tuits por contenido de los periodistas deportivos | Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Elementos multimedia

En cuanto a los resultados derivados del volumen de elementos multimedia, en los que también se ha cogido como referencia para el periodo de análisis el mes de abril de 2017, se puede observar como hay resultados bastantes dispares. **Guillem Balagué** y **Josep Pedrerol** rondan el 65% del total de sus publicaciones, y eso que el nivel de actividad durante el mes de abril de ambos es diferente. 191 para Balagué de los 294 tuits y Pedrerol 80 de los 119 totales. El comunicador de ‘Atresmedia’ es el que tiene un mayor porcentaje en relación al total de los tuits, con un 67.23%.

Distinto es el caso de **Julio Maldonado** y **José Manuel Estrada**, que apenas rondan el 20% del total de sus publicaciones, y eso que ambos también tienen un nivel de mensajes muy



dispar. Maldini con solo 33 y un 17.55% es el profesional con los datos más bajos, mientras que Estrada pese a tener una cifra considerable, 167, su porcentaje se coloca en el 23.91%. **Tomás Roncero** se sitúa con 161 tuits con elementos multimedia y un 45.54% entre ambos rangos, con un aceptable nivel de uso.

Periodistas	Volumen tuits multimedia
<b>Guillem Balagué</b>	191 – 64.97 %
<b>Tomás Roncero</b>	161 – 45.54 %
<b>Julio Maldonado</b>	33 – 17.55 %
<b>Josep Pedrerol</b>	80 – 67.23 %
<b>Pipi Estrada</b>	167 – 23.91 %
<b>Media</b>	126'4 – 43.84 %

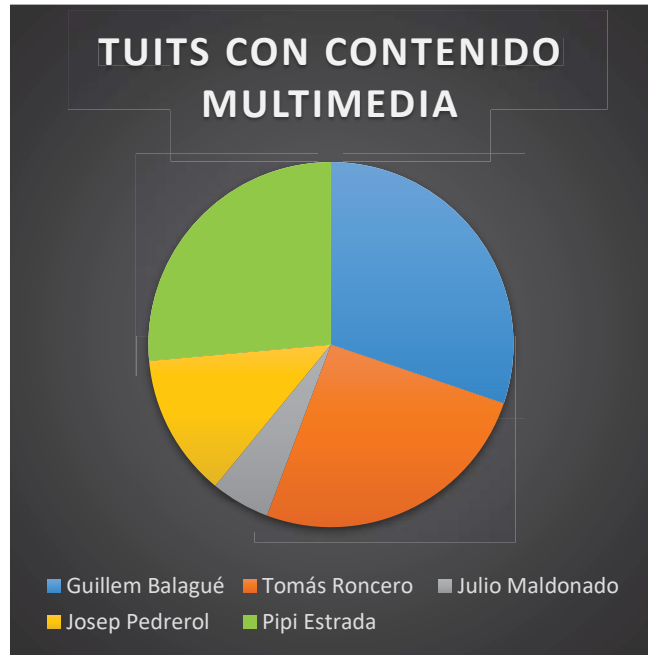


Tabla 12 - Datos recogidos relacionados con el volumen de tuits multimedia | Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26 - Datos recogidos relacionados con el volumen de tuits multimedia | Fuente: Elaboración propia

Al final la media de todos los casos analizados deja patente que existe un uso de los elementos multimedia aceptable en la red social *Twitter*, con un 43.84%, lo que significa que prácticamente de cada dos tuits uno llevará alguno elemento multimedia. Pese a ello, hay grandes diferencias entre los distintos periodistas analizados y son unos números bastante mejorables. Además, el nivel de actividad de la red social no influye en que haya un aumento de los elementos multimedia.

#### 4. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en el presente estudio se puede concluir que, aunque *Twitter* es una herramienta muy útil para ganar visibilidad en el panorama mediático, aún no se utiliza de una manera óptima por parte de los profesionales de la información deportiva. Cada uno de los casos analizados maneja bien algún registro de la red social, pero no hay una suma de todas las formas posibles para ofrecer el máximo potencial de *Twitter*.

Pese a que los cinco sujetos del presente estudio superan el medio siglo de edad y aunque hay periodistas más jóvenes que ejercen una utilización más optimizada de la red social, se puede ver como aún el grueso del panorama deportivo nacional representado en las personas más influyentes de los medios de comunicación con más lectores, espectadores, oyentes o simplemente seguidores del país no explotan en toda su virtud a la red social *Twitter*.

En relación con el modo de empleo de *Twitter* por parte de los periodistas deportivos, se puede afirmar que se cumple la **hipótesis 1**: *Los periodistas deportivos utilizan principalmente Twitter para dar promoción y publicidad a los contenidos propios y del medio/s donde trabajan.*

En los resultados, de los cinco periodistas analizados son tres los que tienen un mayor número de tuits referentes a la categoría de promoción de contenidos, Guillem Balagué, Tomás Roncero y Josep Pedrerol. Tanto Julio Maldonado y Pipi Estrada colocan esta categoría en el segundo lugar debido a que ambos tienen su principal arma en *Twitter* en otro aspecto. Maldini en sus tuits de opinión y Pipi Estrada con publicaciones personales ligadas al mundo rosa de la televisión.

Pese a estos dos casos, la suma de todos los tuits analizados en referencia a sus contenidos se coloca ligeramente en segundo lugar con un total de 552 mensajes, por los 569 de los tuits ajenos a la publicación periodística deportiva. No obstante, más de la mitad de los tuits de esta última categoría corresponden a Pipi Estrada, que pese a estar entre los cinco periodistas más seguidos del panorama nacional es un caso algo particular. Es por ello que se puede ver como uno de los principales usos de la red social por parte de los profesionales de la información deportiva es la de promocionar los contenidos del medio/s para el que forman parte.

Del estudio se puede concluir también, aunque con matices, que se cumple la **hipótesis 2**: *Los periodistas utilizan Twitter de forma esporádica, aumentando su nivel de actividad en días señalados de competiciones deportivas.*

Tras analizar la actividad del mes de abril de los cinco profesionales de la información deportiva, se puede observar como no hay una regularidad en la publicación de tuits. Pese a que el nivel de actividad es normal, no hay una regularidad en cuanto a días. Hay picos que oscilan entre el máximo y el mínimo del mes en más de veinte mensajes. Incluso hay algún caso como el de Pipi Estrada en el que hay una diferencia de 42 tuits entre dos días del mes.

Además, en prácticamente todos los casos, los días de mayor actividad y nivel de tuits de los periodistas están estrechamente relacionados con la celebración de importantes y destacados encuentros de fútbol o con los días previos o posteriores de los mismos, por lo que se puede afirmar que en esas fechas señaladas la actividad de publicación de tuits aumenta, descendiendo de forma considerable en días o semanas con menos competición deportiva.

El análisis cuantitativo lleva a concluir que no se cumple la **hipótesis 3**: *Generalmente los periodistas deportivos interactúan con sus seguidores, pero con poco volumen de actividad y regularidad debido a las numerosas interacciones que tienen.*

Aunque todos los periodistas analizados llevan a cabo un volumen considerable y más que aceptable de usuarios mencionados, como se puede comprobar en los resultados la mayoría son hacia cuentas no personales, por lo que la interacción con sus potenciales seguidores es mínima. Además, el nivel de respuestas es bastante bajo en tres de los cinco casos. Solo Maldini responde de manera esporádica a sus seguidores, y aunque el número de *replies* es bastante amplio en el caso de Pipi Estrada la mayoría de las respuestas aluden a temas personales y no relacionados con la materia deportiva.

Por el contrario, y en referencia a las plataformas de uso de la red social *Twitter* se puede afirmar de manera muy clara que se cumple la **hipótesis 4**: *Los profesionales de la información llevan a cabo su actividad en Twitter desde sus terminales móviles tipo *smartphone* por la comodidad de llevarlos siempre encima y para poder tuitear al instante.*

Aquí hay pocas dudas. Todos los casos analizados arrojan de manera muy clara un uso mayoritario de las aplicaciones móviles para *smartphone*. Todos los periodistas prefieren el uso de este medio para llevar a cabo su actividad en *Twitter*, incluso en el caso de Pipi Estrada el 100% de los tuits provienen de la aplicación para *iPhone* de la red social.

En referencia a los contenidos multimedia se puede decir que se cumple con matices la **hipótesis 5**: *Los contenidos multimedia aún están poco explotados por los periodistas deportivos en Twitter.*

Aunque tras analizar los resultados de la investigación el porcentaje medio de uso de elementos multimedia es del 43.84%, todavía es una cifra baja en relación con el nivel que se podría llevar a cabo para explotar al máximo la red social *Twitter*. Dos periodistas superan el 60% pero los otros dos no llegan al 25%. Tal desnivel indica que no hay aún una cultura de publicación multimedia en esta red social para poder jugar con las posibilidades que dan los estos elementos, algo ya prácticamente vital en todos los ámbitos de la comunicación.

Tras resolver las cinco hipótesis de investigación propuestas, queda patente que aún es relativamente pronto para poder afirmar qué se está llevando a cabo una optimización al máximo de todos los recursos que se pueden empear en *Twitter*. No obstante, cada vez se están aprovechando mejor todos los medios que pone a disposición esta red social para poder servir como herramienta de llegada a un mayor número de seguidores.

Por todo esto se puede concluir que por el momento *Twitter* funciona para los profesionales de la información deportiva como un instrumento complementario de los medios de comunicación convencionales en los que desarrollan su actividad y como un espejo de promoción de los contenidos que elaboran y comparten. Pese a ello, aún quedan muchas posibilidades sin explotar de manera regular y que pueden servir para una mejor llegada hacia los potenciales seguidores y, por ende, consumidores de unos contenidos deportivos que extendiéndose a más personas puedan conducir a un aumento de los beneficios y a su vez de la calidad del producto periodístico deportivo, lo que genera una satisfacción para creador y receptor de la información.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

AIMC (2016). Resumen general de medios. *Asociación para la investigación de medios de comunicación*. pp. 1-19

Carlson, N. (13 de abril de 2011). *The Real History of Twitter*. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20150928003328/http://www.businessinsider.com:80/how-twitter-was-founded-2011-4> > (consultado el 2 de abril de 2017)

“Elpais.com” (4 de noviembre de 2009). Twitter ya habla español. Recuperado de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.html) > (consultado el 5 de abril de 2017)

“Europapress.com”. (19 de junio de 2012). El España – Croacia registra el minuto más visto de la historia de la televisión. Recuperado de: <http://www.europapress.es/tv/noticia-espana-croacia-registra-minuto-mas-visto-historia-television-20120619171905.html> > (consultado el 5 de abril de 2017)

Fárez, E. (4 de marzo de 2009). El diálogo con influenciadores a través de twitter y las redes. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/efarez/el-dilogo-con-influenciadores-a-travs-de-twitter-y-las-redes> > (consultado el 3 de abril de 2017)

Hornos, C. (2015). *Influencers en la era digital*. Universidad del Salvador. pp. 1-9

Jorge, M. (21 de marzo de 2011). Historia de *Twitter*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> > (consultado el 14 de abril de 2017)

Lara, T. (2009). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*. (76) pp. 1-4

López, A. (2015). El impacto de *Twitter* en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la asociación española de investigación en la comunicación*. pp. 1-18

López, M. (10 de febrero de 2016). Los usuarios activos de Twitter se reducen por primera vez y las acciones de la compañía caen en picado Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/problemas-para-twitter-cumple-con-los-ingresos-pero-se-estanca-en-numero-de-usuarios> > (consultado el 5 de abril de 2017)

Marín, J., & Hilario, J. R. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. *Revista Latina CS*

Migelez, X. (2 de febrero de 2017). El Atlético – Barça, lo más visto en la historia de Gol con más de 4’8 millones. Recuperado de: [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-02-02/atletico-fcbarcelona-historia-gol-25-por-ciento\\_1325238/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-02-02/atletico-fcbarcelona-historia-gol-25-por-ciento_1325238/) > (consultado el 3 de mayo de 2017)

“Merca20.com” (28 de enero de 2014). Cinco formas en las que las redes sociales han cambiado la sociedad. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-formas-en-las-que-las-redes-sociales-han-cambiado-a-la-sociedad/> > (consultado el 23 de marzo de 2017)

“Multiplicalia.com” (13 de febrero de 2017). Las redes sociales más usadas en 2017. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/> > (consultado el 5 de abril de 2017)

Piñuel, J. L. & Gaitán, J. A. (1998). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Valladolid: Síntesis.

“Prnoticias.com” (10 de marzo de 2017). Subidón de audiencia de ‘El Golazo de GOL’, ‘Deportes Cuatro’ y ‘Jugones’ con la Champions. Recuperado de: <http://prnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20160976-audiencias-el-golazo-deportes-cuatro-jugones-champions> > (consultado el 3 de mayo de 2017)

Rodríguez, A. & García, L. (2013). Uso y funciones de *Twitter* en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 963-969

“Rtve.es” (4 de abril de 2011.) Teledeporte de TVE logra el segundo mejor dato de la historia de las temáticas y es la quinta televisión más vista de la historia. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20110604/teledeporte-tve-logra-segundo-mejor-dato-historia-tematicas-quinta-television-mas-vista-del-viernes/436919.shtml> > (consultado el 3 de mayo de 2017)

“Vertele.es” (19 de junio de 2012). Las diez emisiones más vistas y el minuto de oro más seguido de la historia. Recuperado de: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/emisiones-vistas-minuto-seguido-historia\\_0\\_1365763426.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/emisiones-vistas-minuto-seguido-historia_0_1365763426.html) > (consultado el 5 de abril de 2017)

## 6. ANEXOS

Días	Nº de Tuits	Días	Nº de Tuits
1	11	16	0
2	3	17	4
3	5	18	21
4	1	19	8
5	13	20	8
6	1	21	20
7	11	22	25
8	13	23	19
9	7	24	6
10	9	25	6
11	10	26	10
12	21	27	5
13	6	28	14
14	15	29	9
15	9	30	4

Tabla 13 - Frecuencia de tuits en el mes de abril de G. Balagué | Fuente: Elaboración propia

Días	Nº de Tuits	Días	Nº de Tuits
1	4	16	10
2	30	17	12
3	11	18	17
4	10	19	19
5	24	20	12
6	10	21	16
7	9	22	10
8	34	23	17
9	15	24	6
10	12	25	6
11	19	26	21
12	27	27	10
13	9	28	12
14	11	29	12
15	23	30	9

Tabla 14 - Frecuencia de tuits en el mes de abril de T. Roncero | Fuente: Elaboración propia

Días	Nº de Tuits	Días	Nº de Tuits
1	9	16	7
2	6	17	5
3	3	18	7
4	3	19	14
5	3	20	8
6	6	21	1
7	3	22	3
8	13	23	5
9	8	24	8
10	2	25	2
11	26	26	8
12	8	27	4
13	1	28	4
14	1	29	8
15	6	30	6

Tabla 15 - Frecuencia de tuits en el mes de abril de J. Maldini | Fuente: Elaboración propia

Días	Nº de Tuits	Días	Nº de Tuits
1	2	16	1
2	1	17	4
3	2	18	4
4	4	19	6
5	9	20	5
6	3	21	6
7	5	22	2
8	11	23	5
9	1	24	5
10	10	25	2
11	1	26	5
12	2	27	3
13	2	28	1
14	1	29	8
15	6	30	2

Tabla 16 - Frecuencia de tuits en el mes de abril J. Pedrerol | Fuente: Elaboración propia



<b>Días</b>	<b>Nº de Tuits</b>	<b>Días</b>	<b>Nº de Tuits</b>
1	15	16	12
2	22	17	30
3	14	18	18
4	14	19	41
5	22	20	21
6	7	21	19
7	11	22	15
8	28	23	21
9	3	24	20
10	15	25	15
11	23	26	30
12	12	27	2
13	26	28	11
14	44	29	4
15	10	30	2

Tabla 17 – Frecuencia de tuits del mes de abril de J.M. Estrada | Fuente: Elaboración propia