



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

CURSO 2015-16

**HASHTAGS EN TWITTER. USOS, APLICACIÓN EN
MEDIOS DEPORTIVOS Y AUTOMATIZACIÓN DE LAS
PUBLICACIONES: EL CASO DE MARCA Y AS**

Autor Marcos Lorenzo Maroto

Tutora Dra. Eva Campos Domínguez

Primera convocatoria

HASHTAGS EN TWITTER. USOS, APLICACIÓN EN MEDIOS DEPORTIVOS Y AUTOMATIZACIÓN DE LAS PUBLICACIONES: EL CASO DE *MARCA* Y *AS*

Autor

Marcos Lorenzo Maroto

Tutora

Eva Campos Domínguez

Resumen

Desde su aparición a comienzos del siglo XXI, las redes sociales han revolucionado las comunicaciones. Los medios han tenido que replantearse sus estrategias y adoptar algunos elementos propios de estas, incluidos los que ejercen el Periodismo deportivo. El *hashtag* es uno de ellos, muy extendido dentro de la comunidad de *microblogging*, Twitter, pero en menor medida en otras redes. Por otra parte, han surgido herramientas para la programación y automatización de las publicaciones. Una forma de difundir contenidos, sin tener que atender los perfiles sociales las veinticuatro horas.

Este Trabajo de Fin de Grado trata de conocer cómo se emplean las etiquetas de Twitter en los perfiles principales de los medios de comunicación deportivos más importantes a nivel nacional. A través del análisis cuantitativo de la actividad de *Marca* y *As* (@*Marca* y @*diarioas*), busca averiguar hasta qué punto es importante para ellos incluir *hashtags* y *Trending Topic* en sus tuits. El estudio también observa si las herramientas propias del periodismo automatizado o robotizado han sido implantadas para las publicaciones en Twitter de estos medios.

Palabras clave

Ciberperiodismo, redes sociales, Twitter, *hashtag*, *Trending Topic*, Periodismo deportivo, automatización.

HASHTAGS EN TWITTER. USOS, APLICACIÓN EN MEDIOS DEPORTIVOS Y AUTOMATIZACIÓN DE LAS PUBLICACIONES: EL CASO DE *MARCA* Y *AS*

Author

Marcos Lorenzo Maroto

Tutor

Eva Campos Domínguez

Abstract

The social networks have revolutionized communications since its appearance at the beginning of the XXI century. The strategies of the media have had to adopt some particular elements of these, included those which are specialized in sports Journalism. The hashtag; which is very extended in Twitter's community, but lesser in other networks; is one of them. What is more, some programming and automation softwares for Twitter publications have arisen. A way of spreading contents, without having to attend to the social network profiles twenty-four hours.

This study tries to know how the Twitter tags are used in the main profiles of the most important sports media in Spain. Across the quantitative analysis of the activity of *Marca* and *As* (@Marca and @diarioas), this work thinks about how important is including hashtags and Trending Topics in their tuits for them. The study also observes if the automated Journalism softwares have been implanted by them for the publications in Twitter.

Key words

Ciberperiodismo, redes sociales, Twitter, *hashtag*, *Trending Topic*, Periodismo deportivo, automatización.

ÍNDICE

0. Introducción	Pág. 9
Capítulo 1. El ciberperiodismo deportivo	Pág. 11
1.1 Introducción y evolución.....	Pág. 11
1.2 Características del ciberperiodismo deportivo.....	Pág. 12
1.2.1 Hipertextualidad.....	Pág. 13
1.2.2 Multimedialidad.....	Pág. 15
1.2.3 Interactividad.....	Pág. 17
1.2.4 Otras características.....	Pág. 19
Capítulo 2. El Periodismo deportivo en Twitter	Pág. 20
2.1 Twitter, nacimiento y desarrollo.....	Pág. 20
2.2 Características propias de Twitter.....	Pág. 22
2.3 El hashtag: Trending Topic y su utilidad para el periodismo deportivo.....	Pág. 24
2.4 Aplicaciones de búsqueda de tuits, <i>hashtags</i> y <i>Trending Topics</i> . La automatización y programación de publicaciones en Twitter.....	Pág. 27
Capítulo 3. Metodología	Pág. 30
3.1 Introducción de la investigación.....	Pág. 30
3.2 Método, técnica y enfoque.....	Pág. 31
3.3 Instrumento de análisis y recogida de información.....	Pág. 32
3.4 Muestra.....	Pág. 32
3.5 Límites de la investigación.....	Pág. 33
Capítulo 4. Resultados	Pág. 35
4.1 Exposición general de los resultados.....	Pág. 35
4.2 Discusión de los resultados.....	Pág. 40
4.3 Líneas futuras de trabajo.....	Pág. 41
Capítulo 5. Conclusiones	Pág. 43
Capítulo 6. Bibliografía	Pág. 45
Anexos	Pág. 49

0. Introducción

Internet y las redes sociales han revolucionado las comunicaciones. Puede resultar una afirmación obvia, pero es necesario seguir estudiando este hecho porque sigue en continua transformación. Este trabajo se centra en Twitter. La plataforma del pájaro azul cuenta con más de 320 millones de usuarios activos en el mundo (mayo de 2016)¹, un millón y medio de ellos en España (“I y II Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España”²). Los 140 caracteres a los que están limitadas sus publicaciones han hecho de Twitter un espacio muy popular de *microblogging* por su instantaneidad. Además, un mar de etiquetas o *hashtags* permiten a sus usuarios seguir el tema que desean. Los más comentados se convierten en los llamados: *Trending Topic* (TT).

Twitter es ya una comunidad ampliamente estudiada. Pero la mayor parte de los trabajos académicos se centran en el tipo de contenido o la difusión de los mensajes en ella. En cambio, los estudios referidos a la utilización de *hashtags* o sobre cómo se automatizan las publicaciones en esta red social son todavía escasos en nuestro país. Y estos son los dos focos de atención sobre los que se centra este Trabajo de Fin de Grado. Ambos adquieren una gran importancia para los medios de comunicación. “Hoy en día, la etiqueta o *hashtag* se ha convertido en uno de los dispositivos más utilizados por los usuarios de Twitter, traspasando incluso las fronteras de la red de *microblogging* gracias a su gran versatilidad” (Mancera y Pano, 2015:2).

Posicionarse bien en el mercado de la información es una de las claves del mundo digital, y dentro de Twitter, los *hashtags* son una herramienta muy útil para ello. Por otra parte, automatizar las publicaciones es una forma de ahorrar tiempo a los profesionales y a los usuarios, que dispondrán de la información más rápidamente o en franjas horarias concretas.

Según lo trabajado por Dann en “Twitter Content Classification”, y más tarde recogido por Mancera y Pano, la mayoría de las investigaciones dedicadas al estudio de las etiquetas en

1 Datos de la empresa Twitter Inc. <https://about.twitter.com/es/company>. (Consultado el 8/05/2016)

2 “I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España”, <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>. (Consultado el 8/05/2016)

Twitter están basadas en la lingüística computacional y el análisis estadístico. Básicamente, esto quiere decir que, a través del uso combinado de reglas y estadísticas, tratan de establecer modelos informáticos con el fin de identificar automáticamente el contenido de los tuits (Dann 2010). Este trabajo trata de desmarcarse de esa tendencia y analizar, dentro del mundo del Periodismo deportivo, cómo se están empleando los *hashtags* y las herramientas de publicación autónoma de tuits.

Muchos profesionales de la información en activo no han recibido una formación en el uso de las redes sociales, y hoy en día es fundamental controlarlas a fondo. Este trabajo combina los conocimientos adquiridos en varias asignaturas del Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid: Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo, Ciberperiodismo, Periodismo Participativo en Red, Periodismo Deportivo y Metodologías de Investigación en Comunicación. Además, he asistido a conferencias de especialistas en estas materias como la profesora Amaranta Martín, las cuales resultaron muy inspiradoras a la hora de afrontar la investigación. Desde entonces, la mayor motivación para desarrollar este trabajo ha sido la falta de estudios centrados en el campo descrito, hecho que abre una oportunidad para contribuir a mejorar el uso de las etiquetas en Twitter entre los periodistas deportivos.

Capítulo 1. El ciberperiodismo deportivo

En este primer capítulo del marco teórico se hace una breve introducción al Periodismo deportivo en los últimos años de Internet. Se ofrece el contexto en el que se enmarca, así como un repaso por la evolución en los últimos años, para más adelante, describir las características principales.

1.1 Introducción y evolución

“El deporte y los medios de comunicación masivos disponen de una historia centenaria e inherente” (Molina Vizcarra, 2009:3). La creación de la edición digital del periódico *Avui* en 1995 supuso el inicio de la era de los cibermedios en España. Desde ese momento, la salida de estos pioneros al mercado animó a que el resto de medios, tanto los grandes grupos de comunicación como las cabeceras más modestas, se lanzaran al nuevo mercado informativo. Más de 20 años después, dentro del Periodismo Deportivo, existe la “necesidad de contar con profesionales de la comunicación que se percaten del inmenso plano en el que trabajan, en la importancia de su opinión como creadores de contenidos sociales y en la necesidad de su mediación con las nacientes formas de expresión creadas a través de Internet” (Molina Vizcarra, 2009:4).

Los profundos cambios que ha producido, y continúa produciendo, Internet en todas las variantes de la profesión periodística son objeto de numerosos estudios académicos y profesionales. Si bien es cierto que, hasta hace muy pocos años, “la presencia del ciberperiodismo en la universidad ha sido escasa y relegada a un papel secundario” (Masip y Micó-Sanz, 2010:3). Uno de los observadores dentro del mundo del Periodismo Deportivo es, el anteriormente citado, Molina Vizcarra: “Nunca como ahora se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales. La herramienta/medio de comunicación que es Internet ha impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha convertido a nuestro mundo en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre” (2009:5).

Hay que tener en cuenta que Internet está al alcance de una gran parte de la población española. Además, el porcentaje de población conectada no deja de crecer año a año.

Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística sobre “Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” (octubre de 2015³), el 78,7% de los hogares tienen acceso a la red. Además, por primera vez, en 2015 este porcentaje superó al de viviendas con algún tipo de ordenador (75,9 %, según la misma fuente). Estas cifras, unidas al auge de los *smartphones*, dibujan la tendencia social actual, que demanda información de manera inmediata y en cualquier parte.

De los consultados para el informe de 2015, un 83% de los internautas declaró haber accedido a la red a través de un teléfono móvil con conexión. Con respecto al informe que el INE realizó un año antes (octubre de 2014⁴), la utilización de *smartphones* para entrar en Internet había crecido un 5,9 %. Los teléfonos de tercera y cuarta generación permiten a sus usuarios un acceso a la información casi instantáneo, y es entonces cuando entra en acción la plataforma Twitter. Un espacio de *microblogging* en el que los medios vuelcan sus contenidos de inmediato.

El ciberperiodismo nació con referencias y modelos antiguos, propios de las prácticas profesionales que se habían venido desarrollando en la época analógica. Y las investigaciones sobre él han hecho lo mismo al escoger versiones digitales de medios impresos. Ramón Salaverría cree que hay que superar lo que él llama: “investigación webcéntrica”. “El ciberperiodismo es mucho más que el periodismo en la Web. El fenómeno de las redes sociales ha contribuido a ensanchar el concepto de periodismo digital. En la tercera década, por tanto, los investigadores que quieran mirar hacia la vanguardia del ciberperiodismo deberán prestar atención prioritaria a estos entornos emergentes” (Salaverría, 2015:2).

1.2 Características del ciberperiodismo deportivo

En primer lugar, es necesario definir el Periodismo Deportivo. Javier Molina Vizcarra (2009:6) lo describe como un vínculo del progreso común entre medios y deporte, la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante. Este trabajo está enfocado a la vertiente digital de esta especialidad periodística, por lo que debe aproximarse a la teoría ciberperiodística.

3 Información disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>> (Consultado el 9/05/2016)

4 Información disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>> (Consultado el 9/05/2016)

Ramón Salaverría es una de las referencias en el estudio del ciberperiodismo. En su trabajo, “Hipertexto periodístico: mito y realidad”, explica que “existe cierto consenso académico en destacar tres peculiaridades del lenguaje periodístico en el ciberespacio: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad” (2005:1). Molina Vizcarra considera que “el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano” (2009:05). Con el tiempo, otros autores han ampliado la lista de características de los cibermedios enunciada por Mark Deuze en 2001. Una de las más interesantes es la propuesta por Marcos Palacios, en la cual enuncia cinco diferentes: la multimedialidad/convergencia, la interactividad, la hipertextualidad, la personalización y la memoria, a las que añade una sexta, la actualización continua (Palacios, 2002). En esta parte del trabajo describiremos todas ellas.

1.2.1 Hipertextualidad

La Real Academia Española define hipertexto como aquel conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas.⁵ Hace una década, este término era desconocido para el público general. Pero, actualmente, la mayor parte de los ciudadanos conectados al mundo virtual conocen la utilidad o la función del hipertexto en una web. Sin embargo, si hay un ámbito en el que los hipertextos adquieren una importancia clave, es en del ciberperiodismo, que se vale de estos accesos a otros contenidos para aportar una mayor cantidad de datos y rutas de navegación a sus usuarios.

La palabra hipertexto tiene más de medio siglo. Fue utilizada por primera vez en la década de los 1960 por Theodor Nelson, un filósofo y sociólogo estadounidense, actualmente profesor en las universidades de Keiō y Southampton. Este estudioso de las tecnologías de la información definió el concepto como una escritura no secuencial, un texto con varias opciones de lectura que permite al lector hacer una elección (Canavilhas, 2014). Nelson es una figura indispensable a la hora de estudiar este tema, ya que fue el creador de otros términos como *virtualidad*, *hipermedia* o *transclusión* (inclusión de un documento o una parte de él dentro de otro).

Marina Vianello, por su parte, define el hipertexto como un entorno lógico para llegar a la

⁵ Información disponible en: <http://dle.rae.es/?id=KRjKpj5> (Consultado el 9/05/2016)

información, organizarla, y de esta forma, desestructurar la organización tradicional de los textos en pro de la perfecta y particular comprensión de su contenido. La mente trabaja por asociaciones, y cada persona interpreta de forma diferente dentro de las opciones que se le presentan. Es por estas razones que, un especialista en la materia como Ramón Salaverría cree que “los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones” (2004: 41).

Pero no todos son “ciberoptimistas”. Landow advertía en 1995 de la posibilidad, y el consecuente peligro de que (sobre todo en el caso del Periodismo, que tiene como objetivo informar de manera más eficaz y directa) el texto se convierta en un caos. Los trabajos que analizan cómo funcionan y cuál es la utilidad del hipertexto en el mundo del Periodismo son la base para que los medios se adapten al lenguaje propio de Internet. Sin embargo, como dice el propio Salaverría en “Hipertexto periodístico: mito y realidad”: “Los estudios teóricos sobre el hipertexto realizados durante las últimas dos décadas han explorado este concepto sobre todo desde dos ámbitos fundamentales: la literatura y la documentación” (2005:2). Hasta la fecha, hay muy pocos que se hayan centrado en su relación con las Redes Sociales.

Los cibermedios deportivos se vieron, en un principio, sometidos a un modelo editorial que privilegiaba la reproducción de contenidos procedentes de las ediciones en papel. La elaboración de contenidos específicos para el medio digital ha ido ganando terreno, pero sigue faltando preocupación por experimentar con las cualidades expresivas que permite el hipertexto. “Las noticias de actualidad (*breaking news*) no han desarrollado, por lo general, estructuras hipertextuales complejas. Como mucho, se plantean estructuras paralelas a la lineal principal” (Domingo, 2006: 414).

Reportajes multimedia e infografías interactivas son, desde hace una década, los mayores exponentes de explotación de las posibilidades hipertextuales. De hecho, la popularidad de las infografías no deja de crecer; gracias a su capacidad para acumular información y presentarla de forma rápida, liviana y visualmente atractiva. Las infografías despliegan una exuberante riqueza hipertextual, pues aprovechan a fondo las diversas modalidades de los hipertextos axiales y reticulares (Salaverría, 2005:6).

El siguiente paso del Periodismo deportivo estaría en el aprovechamiento del hipertexto en las Redes Sociales (RRSS). Este trabajo tratará de averiguar si los medios deportivos aprovechan las ventajas que ofrecen plataformas como Twitter y sus *hashtags* hipertextuales, en un momento en que los organizadores de competiciones deportivas de distintos niveles y disciplinas habilitan etiquetas oficiales para el debate en red, facilitando su uso a los periodistas.

Entre las características propias de los hipertextos, hay una clasificación que consideramos significativa. Se trata de la realizada por Jeffrey Conklin en 1987. Dentro de su trabajo “Hypertext: An Introduction and Survey”, Conklin identificó seis características principales de todo hipertexto:

- 1) Ser una base de datos en red compuesta por nodos textuales y/o gráficos.
- 2) Dichos nodos se ven en la pantalla del ordenador en forma de ventanas. Sólo puede verse un número determinado de ventanas en la pantalla.
- 3) Las ventanas se manejan de forma estándar: abrir, cerrar, desplazarse.
- 4) Los nodos contienen enlaces a otros nodos de la base de datos.
- 5) El usuario puede crear nuevos nodos o modificar los existentes.
- 6) Una base de datos puede visualizarse de tres maneras: a. Siguiendo los enlaces. b. Mediante búsquedas por palabras clave. c. Mediante un mapa gráfico de la red de conexiones.

1.2.2 Multimedialidad

La multimedialidad es un término de uso reciente, incorporado con el uso de Internet. De hecho, la Real Academia aún no ha redactado una definición a incluir en su última edición del diccionario. No obstante, el significado de la palabra es muy intuitivo. Se trata de la capacidad de aunar múltiples plataformas de difusión de un contenido en Internet, o como explicaron Jankowski y Hansen en 1996, integrar esos contenidos digitalmente dentro de un único sistema tecnológico.

“Es una de las características menos estudiadas, y tal vez por ello, menos desarrolladas del lenguaje digital” (Díaz Noci, 2008: 27). No obstante, hay quién considera que es la más importante de todas. Es el caso de Kathleen Burnett, que cree que la multimedialidad confiere a los cibermedios una estructura muy diferente a nivel informativo, o el de

Chadwick (2013), que piensa que esta característica conforma un sistema mediático híbrido. Años antes, ya Díaz Noci y Salaverría (2003) insistían en la necesidad de que, para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no deben estar meramente yuxtapuestos, sino que tiene que haber una verdadera integración de lenguajes. Todos ellos presentados en el marco de un encuadre rectangular, la pantalla.

Cuando hablamos de multimedialidad en un cibermedio, Díaz Noci cree que conviene distinguir entre las modalidades de lectura, que hacen referencia más bien a las habilidades cognitivas del lector y a sus objetivos concretos cuando se enfrenta a la búsqueda de información; y las modalidades de navegación, que se refieren a la estructura del hiperdocumento y a las posibilidades que el autor y el sistema ofrecen al lector para moverse por entre los ítems informativos (Díaz Noci, 2008).

Podemos diferenciar ocho elementos básicos que constituyen los contenidos multimedia: Texto, fotografía, gráficos (iconografía e ilustraciones estáticas), vídeo, animación digital, discurso oral, música y efectos sonoros y vibración (João Canavilhas, 2014). Los autores señalan que es básico que todos los elementos que conformen la información estén interconectados adecuadamente, que unos se complementen con otros, para que así el resultado final sea agradable y armonioso.

El uso de todas estas posibilidades haría que nos encontrásemos ante lo que Manuel Gago define como “sitio web dinámico”, con un aumento en el volumen de información, pero siempre que esté ofrecida en diferentes lenguajes. Los “sitios web estáticos” en cambio, “solo pretenden reproducir directamente las condiciones de lectura de un periódico en formato papel”, con una linealidad básica “únicamente rota por embrionarios experimentos de hipertextualidad interna y externa” (Gago, 2006: 97). Según su teoría, la navegación por menús e índices sería de lo poco que diferenciaría el medio impreso del digital estático.

A la hora de evaluar la multimedialidad, Díaz Noci (2008) propone el sistema que Mariano Cebrián Herreros publicó en “Información multimedia”. Un sistema de análisis claramente subjetivo y que se inspiró en el empleado por el Festival Audiovisual y Multimedia de Biarritz (Francia):

- 1) Calidad de pantallas

- 2) Calidad de interactividad.
- 3) Valores estéticos.
- 4) Calidad del diálogo entre el hombre y el sistema informático.
- 5) Calidad técnica de concepción y realización.
- 6) Facilidad de manejo.
- 7) Pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

1.2.3 Interactividad

El concepto de interactividad no ha sido definido consensuadamente por los teóricos. Sin embargo, Charo Sádaba plantea un concepto claro cuando dice que esta se trata de la potencialidad de un sistema tecnológico para favorecer procesos comunicativos eficientes facilitando al usuario la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo. Pero para comprender mejor lo que es la interactividad, de la misma forma que lo hizo Diaz Noci, podemos recuperar la definición que Nicoletta Vittadini hizo de la interacción, término que da origen al que en este apartado estudiamos: “Tipo de acción que envuelve a varios sujetos, y que se caracteriza por la capacidad de cada sujeto de influir en las acciones de los otros, siendo cada acción la premisa para las realizadas posteriormente por los demás” (Vittadini, 1995: 151, 154). Partiendo de esta idea, la interactividad, por tanto, es la capacidad de un sitio web para ofrecer la posibilidad de que sus usuarios influyan en los contenidos de esta.

Javier Diaz Noci, en “Definición Teórica de Las Características Del Ciberperiodismo”, dibuja algunas de las ventajas que ofrece esta tercera característica de los cibermedios: “De este rasgo del discurso digital se derivan otros igualmente a tener en cuenta, como la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información. Es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto que éste se

completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la sino recepción debería ser, por lo tanto, replanteada” (2008, 68, 69)

La interactividad fomenta la apertura de Internet hacia los usuarios gracias a las posibilidades de selección de contenidos o de participación (en los propios contenidos o en la crítica de estos). Es, gracias a esto, la característica que más atractivos hace a los cibermedios de cara al público. Se lleva a cabo desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y el más importante, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (Gonzales-Molinda y Del Cano, 2014 y Masip, 2010). Además, esa interactividad se puede medir, de forma que se podrá clasificar y evaluar: ¿hasta qué punto está presente dentro en un medio?

En el caso de los *hashtags* podría decirse que hipertexto e interactividad se funden, una idea que hasta el momento se ha trabajado poco. En esa línea, Marie-Laure Ryan relaciona ambas características de los medios digitales: “la forma prototípica de textualidad interactiva (aunque de ningún modo la más interactiva) es el hipertexto” (Ryan, 2004: 22). No hay duda de que esta postura vincula el estudio de la interactividad al del hipertexto.

Masip considera que la interactividad es un término clave para el Ciberperiodismo, y dentro de ella, se podrían distinguir tres modelos bien diferenciados (Rost, 2006): a) Interactividad Selectiva, que permite al usuario interactuar con los contenidos (Kenney; Gorelik; Mwangi, 2000; Pavlik, 2001); b) Interactividad Comunicativa o Participativa, que permite la interacción entre los individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003); c) y la Interactividad Productiva, donde el lector puede agregar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996).

A partir de tres criterios: el tiempo de respuesta, la calidad de los resultados y la complejidad del diálogo, se puede clasificar la interacción en tres niveles (Vittadini, 1995):

1) Baja complejidad: Sistemas basados en la selección de respuestas por parte del usuario mediante un menú de opciones.

2) Alta complejidad: Sistemas que tienen en cuenta las informaciones suministradas por los usuarios en momentos anteriores para proponerles nuevas situaciones y respuestas.

3) Complejidad intermedia: Sistemas que permiten la comunicación entre los usuarios a

través del intercambio de mensajes.

¿Pero qué variables hay que observar para establecer los distintos niveles de interacción?

En 1990, Lauren propuso tres puntos a observar:

- 1) La frecuencia con que es posible interactuar con el sistema.
- 2) El campo de variabilidad: de cuántas opciones se dispone.
- 3) Relieve: hasta qué punto las opciones influyen en la resolución de los problemas.

1.2.4 Otras características

Son muchos los trabajos que han recopilado y analizado las características del ciberperiodismo. Y aunque no cabe duda de cuáles son las tres principales, hay varios autores que en sus obras presentan terceras, cuartas e incluso, quintas características fundamentales para el ejercicio de la profesión en el entorno digital.

Algunos teóricos de la materia [Canavilhas (2014), Alves (2006), Palacios (2002) o Diaz Noci (2008)] describen una serie de características al margen del resto. Aunque no hay consenso a la hora de aceptarlas y colocarlas al mismo nivel que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, es conveniente hacer una mención de ellas:

- La **memoria** describe la posibilidad de que productores y consumidores recuperen en cualquier momento, contenidos publicados en el pasado. Diaz Noci (2008) describe la memoria como múltiple, instantánea y acumulativa.
- Por **instantaneidad**, se entiende la posibilidad de que los usuarios superen al periodista y la historia a la hora de llegar al testimonio o a la escena de un acontecimiento; a lo que está sucediendo en el momento. Canavilhas (2014) es de los que más ha insistido en su incorporación junto al resto de características.
- La **personalización** en cambio, se refiere a las facilidades que aportan estos medios para clasificar, jerarquizar, configurar u ordenar los contenidos de acuerdo al gusto del usuario. Palacios (2002), Alves (2006) y Canavilhas (2014) coinciden a la hora de considerarla una característica independiente.
- La **ubicuidad** es esa capacidad que tienen los cibermedios para que cualquier persona, en cualquier lugar, tenga acceso potencial a ellos en tiempo real. De nuevo, encontramos a Canavilhas (2014) entre los autores que más ampliamente la han descrito.

Capítulo 2. El Periodismo deportivo en Twitter

En este apartado del trabajo analizaremos la relación entre el Periodismo Deportivo y Twitter, la red social de *microblogging*. Cuenta con una serie de características propias, que hacen que esta sea atractiva para medios y periodistas. Entre ellas destacan la celeridad con la que se actualizan las publicaciones o su limitación a 140 caracteres. Esto “provoca que la información y los titulares sean constantes e inmediatos” (Rodríguez y García, 2013: 1).

Desde el surgimiento de las RRSS y la web 2.0, hemos visto cómo la trayectoria de muchas ha sido vertiginosa. Y es que, las redes sociales “se cuelan ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información” (Campos, 2008). La velocidad con la que se producen los cambios en esta nueva sociedad digital hace imprevisible la vigencia de estas herramientas. A favor de Twitter, hay que decir que los medios de comunicación de todo el mundo la ocupan de forma masiva, la mayoría de ellos con varios perfiles abiertos y activos. Porque la viralidad que la caracteriza es un factor muy atractivo para los profesionales de la información.

2.1 Twitter

Twitter fue fundada el 21 de marzo de 2006. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams y Evan Henshaw-Plath fueron los impulsores del proyecto; un servicio de *microblogging* que fundía características propias de los blogs con otras de las redes sociales. Dorsey tuvo la idea del servicio, mientras que Glass dirigió el equipo de desarrollo y fue quien dio con el nombre apropiado (Twtr, que más tarde se convirtió en Twitter).⁶

El lanzamiento de la versión definitiva no llegó hasta el 15 de julio de 2007. Los inicios no fueron para nada fáciles, de hecho, algunas personas importantes en el desarrollo de la plataforma (como por ejemplo, Evan Henshaw-Plath) abandonaron el proyecto y vendieron su parte del negocio.⁷ Hasta octubre de 2009, la plataforma solamente estaba disponible en

6 Información disponible en: “The real history of Twitter”
http://web.archive.org/web/20130512025658/http://articles.businessinsider.com/2011-04-13/tech/29957143_1_jack-dorsey-twitter-podcasting (Consultado el 28/04/2016)

7 Información disponible en: “Entrevista con Evan Henshaw-Plath”:
<http://www.infotechnology.com/historico/Entrevista-a-Evan-Henshaw-Plath-como-fue-la-creacion-de-Twitter-desde-adentro-20120523-0002.html> (Consultado el 28/04/2016)

inglés. Fue entonces cuando la dirección decidió publicar una aplicación de traducción para que los usuarios habilitaran versiones en español, alemán, francés e italiano. Así, el 3 de noviembre se presentó la versión española, antes que las del resto de idiomas.⁸ Actualmente, Twitter.com es la décima página más visitada del mundo, y España es el quinto país que más la visita diariamente.

Cuando nació, Twitter era descrita por sus creadores como una comunidad de personas de todo el mundo, en la que contar las cosas que suceden a diario en nuestras vidas. Los amigos, estén cerca o lejos, podían mantenerse así en contacto entre ellos. Además, los más curiosos encontrarían un espacio para hacer amistades, y los bloggers tendrían a su alcance una herramienta de *miniblogging*. “Twitter es *microblogging*, una mezcla de *blogging* con red social y mensajería instantánea” (Orihuela, 2007)⁹.

Con el tiempo, Twitter ha adquirido una gran relevancia de tipo informativo. Las innovaciones tecnológicas siempre han actuado como motor de cambio en el entorno del Periodismo (Bustamante, 2003: en González-Molina y Ramos del Cano, 2014). Los avances progresivos en este campo han permitido configurar el ejercicio de la profesión hasta nuestros días. En este contexto, “la irrupción del elemento digital como consecuencia de los procesos de digitalización y la convergencia ha abierto la puerta a una nueva mutación en la esfera comunicativa” (González-Molina y Ramos del Cano, 2014: 3). La instantaneidad y la brevedad de los mensajes propias de Twitter hacen que las noticias se extiendan de forma viral, apareciendo rápidamente entre los temas más populares del momento.

Pero hasta llegar a lo que es Twitter hoy en día, hay que tener en cuenta que muchas de las novedades técnicas y aplicaciones culturales que esta sociedad ofrece a la comunicación pública son innovaciones que originalmente nacieron de sus propios usuarios, y más tarde, estas fueron incorporadas a la arquitectura de la web por parte de la empresa (Bruns y Burgess, 2011).

⁸ Información disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.html (Consultado el 29/04/2016)

⁹ Información disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2007/08/13/ahora-toca-twitter/> (Consultado el 29/04/2016).

2.2 Características propias de Twitter

Twitter, al igual que todas las comunidades de Internet que han ido surgiendo desde la creación de la web 2.0, reúne una serie de características propias que la diferencian del resto. Las peculiaridades de estos espacios son precisamente lo que les hacen más o menos atractivos para un público concreto.

Manejar un perfil en la comunidad de Twitter es de lo más sencillo, tanto en su página web como en sus aplicaciones para dispositivos móviles. A la hora de hacer una publicación o tuit, los usuarios pueden escribir hasta 140 caracteres, lo cual, según Atefeh y Khreich (2013), “anima a que se expresen ideas descritas de manera concisa”.¹⁰ Es posible incluir elementos multimedia (fotos, vídeos y audios), enlaces a publicaciones, *hashtags* o encuestas. Estos elementos añadidos restan espacio de escritura.

La web y las aplicaciones móviles comparten una distribución similar basada en cinco pestañas principales:

- 1- La página principal es una sucesión de publicaciones, ordenadas cronológicamente, de los perfiles a los que se sigue (*timeline*). Desde los cambios que se produjeron en el modelo de financiación de este espacio de *microblogging* en 2010, también aparecen tuits promocionales (estrategia de *promoted tweets*).
- 2- Después se encuentra la página de notificaciones, donde se pueden ver las interacciones de otros usuarios con las publicaciones propias o retuiteadas por nosotros: retuits, me gusta y nuevos seguidores.
- 3- En tercer lugar, una pestaña representada con un sobre da acceso a los mensajes directos de Twitter. Un espacio para tener una conversación privada con otros usuarios, siempre y cuando, estos tengan su perfil abierto.
- 4- La cuarta página es la de búsqueda, señalada con una lupa. Esta resulta muy útil cuando se quiere encontrar información de un tema o un perfil concreto. Los *Trending Topic* (TT) aparecen en esta sección.
- 5- Por último, los usuarios registrados en Twitter tienen un perfil personalizable. En esta página pueden ver si este ofrece todo lo que ellos desean, así como la lista de todas las publicaciones, me gusta y elementos multimedia que se han compartido.

¹⁰ Traducido del inglés.

Orihuela también explicó la necesidad de un lenguaje propio para la nueva comunidad en agosto de 2007, cuando Twitter apenas tenía unos meses de vida. “Al igual que ocurrió con los blogs, también para el *microblogging* habrá que inventar un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos. Habrá que explorar y explotar su potencial en educación, en periodismo, en marketing y en política.”

Como ya describíamos brevemente en la introducción de este segundo capítulo, “su particular forma de interactuar ha sido muy bien acogida por los comunicadores, quienes se sienten especialmente cómodos en Twitter: por su formato, próximo a los titulares o breves” (Carrera, Sainz de Baranda, Herrero y Limón, 2012; en *Revista Comunicar*, 46, XXIV, 2016: De Aguilera y Arrabal, 2016: 10). A esto, Hermida añade la tremenda velocidad con la que las primicias se extienden, principalmente, gracias a la brevedad de los mensajes. Otros prefieren destacar su utilidad para identificar tendencias y noticias, guardarlas, indexarlas y recuperarlas (Martínez, 2014). Miller en cambio, cree que lo más importante para los comunicadores de la red social Twitter es el “perfil más adulto de sus usuarios”, más interesados en noticias.

Un buen ejemplo de todo esto es que, actualmente, casi todos los programas de televisión de máxima audiencia habilitan un *hashtag* que puedan usar los tuiteros para interactuar entre sí, con el programa o con los patrocinadores (Gabriel Arrabal Sánchez y Miguel de Aguilera Moyano, 2016). Sin embargo, Hahn advierte de que la gente raramente realiza búsquedas activas de noticias. En su lugar, las encuentran en las redes sociales como Twitter. Esto sucede particularmente entre los jóvenes entre 16 y 24 años, el 43% de los cuales reciben sus noticias en las redes sociales en vez de hacerlo a través de buscadores de Internet. Añade además que “en el contexto periodístico, la recolección, emisión y difusión de informaciones en Twitter está mucho más generalizada que en otras redes sociales como Facebook” (Hahn, 2013 en Lloret y Palomar, 2013: 1)¹¹ Ese es un motivo que ha influido mucho a la hora de escoger Twitter como objeto de estudio.

Es tal la importancia de la información en Twitter; que en 2010, Kwak, Lee, Park y Moon se preguntaron si realmente es una red social o un medio de noticias (“What is Twitter, a social network or a news media?”). En este estudio concluyeron que el 85% de los temas

¹¹ Textos traducidos del inglés.

localizados en esta red de *microblogging* son titulares o noticias que persisten dentro de ella y que los medios aprovechan para sacar ventaja de este hecho, teniendo cuantas activas. Pero, ¿son los medios los que se benefician de la cantidad de información que asumen los usuarios en Twitter, o son ellos los que inundaron la red con sus noticias desde un principio? Esa es una pregunta sin respuesta.

2.3 El hashtag: *Trending Topic* y su utilidad para el Periodismo deportivo

El *hashtag* es un nuevo formato de etiqueta, en el cual, esta queda asociada a un evento o un contexto de debate a través del símbolo “#” (almohadilla, cuadrillo o grilla). De este modo, se pueden agrupar diferentes publicaciones de todo Internet bajo un mismo paraguas. La propia web de soporte de Twitter explica que, “el símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un tuit, y fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes”.¹²

Los *hashtags* surgieron en 2007 como una forma de hacer grupos en Twitter, sin necesidad de que el servicio básico de la web cambiase. Chris Messina, que por aquel entonces trabajaba para Google, se propuso relacionar los mensajes de Twitter de alguna forma, y de su idea nacieron las etiquetas de Twitter. La forma propia de estas etiquetas, con su característica almohadilla encabezándolas, proviene de los canales IRC (Internet Relay Chat): redes de mensajería en tiempo real basadas en un protocolo de comunicación textual. En estos chats (cuyos nombres venían precedidos de “#”), los usuarios accedían a comunicarse con gente con la que no habían tenido contacto anteriormente. La mensajería instantánea y las redes sociales desbancaron a los canales IRC, que fueron muy populares en los 90.

Una vez llegaron a Twitter, los *hashtags* no alcanzaron un cierto nivel de popularidad hasta que Nate Ritter, durante el grave incendio que desoló el bosque de San Diego en 2007, usó la etiqueta #sandiegofire para identificar las novedades sobre el desastre que él iba tuiteando. En la actualidad, tras el crecimiento exponencial de su uso en Internet, las etiquetas dejaron de estar presentes solo en Twitter. Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram o Weibo son algunas de las redes que también las usan.

12 Información disponible en: Centro de ayuda de Twitter: “¿Qué son las Etiquetas (Símbolos “#”)?” <https://support.twitter.com/articles/247830>. (Consultado el 18/04/19:37).

Los creadores y programadores de Twitter, desde su lanzamiento en julio de 2006, han ido desarrollando herramientas para conservar los mensajes lanzados a través de su red. La colocación de la almohadilla, seguida de una palabra clave o frase relevante, hace que Twitter detecte la presencia de una etiqueta en el tuit, facilitando así su categorización y posterior búsqueda por parte de cualquier usuario. Al hacer clic en una palabra etiquetada de cualquier mensaje, se muestran todos tus otros tuits marcados con dicha palabra clave. Las etiquetas pueden aparecer en cualquier parte de un tuit: al principio, en el medio o al final. Además, las palabras etiquetadas que se vuelven muy populares son con frecuencia Temas del Momento o *Trending Topic* (TT).

Los administradores de la web de soporte de Twitter se preocupan por el correcto uso de los *hashtags* por parte de los usuarios. Por eso ofrecen pautas para que estos empleen las etiquetas eficientemente. Entre las recomendaciones que hacen se encuentran: no hacer un uso excesivo de ellas (no más de dos por tuit), introducirlas cuando solo cuando el tuit esté relacionado con el tema asociado al *hashtag*,

“Hoy en día, la etiqueta o *hashtag* se ha convertido en uno de los dispositivos más utilizados por los usuarios de Twitter, traspasando incluso las fronteras de la red de *microblogging* gracias a su gran versatilidad” (Mancera y Pano, 2015:2).

Para Zappavigna, la etiqueta tiene esencialmente dos funciones: en primer lugar, señala que el *hashtag*, en la estructura del enunciado, puede indicar una clase, un proceso o un objeto, categorías propias de la gramática sistémico-funcional; en segundo lugar, tiene una función de metadato explícito que se integra en el mensaje para definir el tema del mismo, lo que coloca a Twitter en el mundo del etiquetado colaborativo o *folksonomía*, es decir, un método de clasificación colaborativa de datos a partir de palabras clave elegidas por los internautas. En este caso, la etiqueta amplía el significado potencial del tuit puesto que, convirtiéndose en un *tag* que es posible enlazar y buscar en la Red, se relaciona con otros muchos mensajes y discursos, promoviendo lo que la autora denomina “ambiente de afiliación” (Zappavigna 2011).

Twitter Inc. introdujo en su sitio web de *microblogging* una lista de los temas más importantes en un momento concreto y dentro de diferentes categorías (eventos,

personajes...), a finales de 2009. Podemos definir un *Trending Topic* (TT) o tendencia, como un tema que aparece de forma recurrente en un periodo de tiempo determinado en la red de Twitter. La comunidad está diseñada para evitar colocar en los primeros puestos a aquellos temas que aparecen siempre, por lo que se centra en los acumulan interacciones muy por encima de los niveles habituales. Gracias esa labor de filtración, las noticias de última hora se sitúan rápidamente en los primeros puestos.

Zubiaga, Fresno, Spina y Martínez (2011) clasifican en cuatro tipos diferentes los temas del momento, según su tipología:

- **Noticias:** Los sucesos de última hora son de lo más comentado en Twitter.
- **Eventos en directo:** Es habitual que los tuiteros comenten eventos (entregas de premios, eventos deportivos, festivales de música, etc) mientras estos se desarrollan.
- **Memes:** Las fotografías o vídeos humorísticos se hacen virales rápidamente.
- **Felicitaciones:** Cuando una persona famosa o una institución reciben un premio, o cuando estos cumplen años, habitualmente aparecen entre las tendencias del momento.

Es importante establecer la relación que hay entre estos temas y la agenda setting de los medios, ya que en cuestiones de política, cultura y deporte sí existe un importante nivel de coincidencia entre lo que preocupa a los tuiteros y lo que se trata en los medios (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015).

La relación entre *hashtags* de Twitter y el Periodismo Deportivo apenas ha sido analizada. Algunos trabajos han tratado las relaciones entre las webs 2.0 o alguna red social en concreto con el Periodismo Deportivo, pero no han dedicado tiempo al estudio de algo tan concreto como las etiquetas. Resulta interesante hacerlo, porque como explica Kimberly Lorenzo en “Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña” (2013): “los medios en línea son generalmente aquellos que, por un lado *benefician* la difusión viral de sus contenidos y el aumento de tráfico y, por otro, favorecen el acercamiento entre el medio y sus lectores.” Y los *hashtags* son una figura clave a la hora de realizar esas dos tareas.

Por un lado, la inclusión de una o dos etiquetas en las publicaciones de un cibermedio deportivo hace que estas puedan aparecer en los primeros puestos de las búsquedas de

algunos usuarios. Ahora que la mayoría de competiciones deportivas profesionales cuentan con un *hashtag* oficial (#LigaBBVA, #F1, #NBA, #UCL, etc), este puede ser aprovechado para viralizar las informaciones del medio y llegar así a un público más amplio.

En cuanto al acercamiento entre el medio y el usuario, el *hashtag*, como herramienta que desarrolla dos de las características básicas del ciberperiodismo (hipertextualidad e interactividad), tiene un efecto beneficioso en dos direcciones. Una, del medio al lector: por la que este último encuentra más fácil la búsqueda de informaciones sobre un deporte, una competición o un deportista específico. Y otra en dirección inversa: en la que los tuiteros aceptan y difunden, dando peso a los *hashtags* promovidos directamente por el medio. La experiencia es provechosa para ambos, por lo que no resultaría disparatado calificar a la relación ideal entre medios y tuiteros a través de las etiquetas como simbiótica. Este trabajo pretende conocer la dificultad de aplicar esta teórica a la práctica.

La dificultad se encuentra a la hora de poner esto en práctica. Para los medios deportivos resulta básico contar con expertos en redes sociales, que sepan manejar los perfiles en Twitter y otras redes sociales (elección de etiquetas, citas correctas, lenguaje adaptado a la comunidad en la que se encuentran), de tal forma que se adapten a la actualidad y hagan que la experiencia de los usuarios sea agradable.

2.4 Aplicaciones de búsqueda de tuits, *hashtags* y *Trending Topics*. La automatización y programación de publicaciones en Twitter

Pocas personas conocen y explotan al límite todas las posibilidades que ofrecen Twitter y sus herramientas. Hay un gran número de sitios web que se dedican a detectar los *hashtags* existentes en un determinado momento, para así poder organizarlos. Hasta el propio buscador de Twitter permite recuperar un tuit o un conjunto de tuits relacionados con el tema que encierra el dispositivo, y seguir la “conversación” que se desarrolla sobre ese mismo tema. Zappavigna define este tipo de contenido como “*searchable talk*” o “conversación que puede buscarse”, y que fomenta la generación de distintas opiniones alrededor de un mismo tema.

Pero existen páginas que ofrecen información mucho más completa. Amaranta Martín; una de las encargadas de formar a los periodistas de informativos y multimedia en Atresmedia,

y profesora en el Master de Periodismo de Datos del Centro Universitario Villanueva; habló de ellas en un foro sobre Periodismo Deportivo y nuevas tecnologías en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid: “Nuevas Tecnologías y el Deporte“. La profesora Martín destacó una serie de herramientas y aplicaciones para la red social Twitter. Estas son algunas de ellas:

- **Twexplorer:** Es una herramienta para que ayuda a encontrar información asociada a una etiqueta o una palabra clave en diversos idiomas. Para acceder, solo hacen falta las claves de registro de un perfil en Twitter. Una vez se introduce una búsqueda, además de las estadísticas de tuits y retuits que incluían esa información, aparecen listados con los últimos tuits en los que aparece, los términos más comunes con los que se relaciona, los *hashtags* asociados o los enlaces más compartidos.

- **foller.me:** Los *hashtags* y las palabras clave más utilizadas por una cuenta de Twitter pueden aportar mucha información sobre ellas. Esto es lo que pone al alcance de cualquiera “foller.me”. Con introducir el nombre del perfil en esta web, una nube de etiquetas aparece. Mover el cursor sobre ellas hace que se muestre el número de veces que se han empleado. También cuenta con estadísticas, como por ejemplo, el porcentaje de tuits acompañados por un *hashtag*.

- **Hashtagify:** Las posibilidades que ofrece esta web son enormes. En su área de “*hashtags* populares” muestra, en tres pestañas diferentes (último mes, última semana, ahora mismo), las 30 etiquetas más populares en el mundo. Entre otras cosas, da información sobre si su popularidad va al alza o a la baja, o muestra otros *hashtags* relacionados. Son funciones que, de forma más básica, ofrece “hashtags.org”. Hashtagify abre la posibilidad de hacer búsquedas personalizadas, da consejos de uso en varias lecciones o permite activar alertas en el correo electrónico. Además, cuenta con una versión de pago o “pro” enfocada a profesionales e investigadores.

- **Tredinalia:** Una herramienta sencilla y práctica que aporta toda la información sobre lo que ha sido *Trending Topic* durante un día. Se puede seleccionar la zona en la que queremos acotar la búsqueda (mundial, España, Estados Unidos, India, Chile...) Aparece el número total de temas que han estado de moda, gráficas de apoyo a los datos y el listado

completo de etiquetas populares. Además, permite retroceder hasta días bastante lejanos a la fecha en la que se realiza la búsqueda.

Otro fenómeno cada vez más común en redes sociales es la aparición de publicaciones (en este caso tuits) que responden a un mismo formato, especialmente entre los grandes medios de comunicación. En Twitter: el titular, acompañado del enlace a la noticia y una imagen o vídeo de acompañamiento es la estructura más habitual. Esos tuits, no son publicados por personas. Una máquina los genera automáticamente y los sube a la comunidad tuitera.

Para ello, como explican Elena Lloret y Manuel Palomar, los cibermedios deben tener en cuenta que, si la noticia va a ser difundida a través de Twitter, el titular tiene que ser muy conciso y tener un máximo de 140 caracteres. Menos aún cuando la publicación contiene un elemento multimedia. Por eso, no es raro encontrar tuits con titulares incompletos. “El 66% de los tuits ingleses y el 44% de los españoles tienen problemas de espacio en los 140 caracteres, lo que a veces provoca ciertos problemas de entendimiento” (Lloret y Palomar, 2013). Estos pueden generar dos reacciones en el usuario que sigue al medio: curiosidad por ver cómo es el titular completo, por lo que entra en el enlace; o molestia por la necesidad de tener que interactuar con el tuit, por lo que continúa sin detenerse.

Por otra parte, las técnicas empleadas por parte de algunas aplicaciones para la extracción de palabras clave, pueden ser útiles en la generación automática de tuits, especialmente a la hora de identificar grupos de palabras relevantes que podrían constituir un *hashtag* o generar una nueva frase (Romero, Moreo, Castro y Zurita, 2012). Aunque los medios no se ocupan directamente de los algoritmos que rigen los criterios de automatización, para esta labor delegan en aplicaciones que se dedican específicamente a ello.

Capítulo 3. Metodología

En este capítulo se explica cómo se ha llevado a cabo el trabajo de investigación: desde el planteamiento inicial con sus objetivos, preguntas de investigación e hipótesis; hasta cuales han sido las dificultades encontradas durante el proceso; pasando por las técnicas utilizadas, la muestra de datos escogida y la forma de recogerla.

3.1 Introducción de la investigación

Objetivos:

Este trabajo se plantea tres objetivos principales. En primer lugar, trata de conocer el uso de los *hashtags* de Twitter en las cuentas principales de los medios deportivos más importantes a nivel nacional. A partir de ello, busca establecer parámetros en estos medios (*As* y *Marca*) relativos a la cantidad y la periodicidad con que se emplean las etiquetas en la difusión a través de Twitter. Y por último, el estudio pretende observar hasta qué punto han sido implantadas para las publicaciones en Twitter de estos medios las herramientas propias del periodismo automatizado o robotizado.

Preguntas de Investigación:

- ¿Hay un manual de estilo para las publicaciones en Twitter en los medios analizados
- ¿Siguen pautas previamente fijadas para la utilización de *hashtags* en Twitter?
- ¿Es la inclusión de *hashtags* de Twitter una de las prioridades de los encargados de controlar las RRSS en los medios analizados?
- ¿Qué herramientas de control de las publicaciones de Twitter emplean los medios analizados?
- ¿Son los *hashtags* una ayuda para poder clasificar los tuits en una serie de secciones identificables?
- ¿Hay grandes diferencias en el porcentaje de tuits con etiquetas entre *As* y *Marca*?
- ¿Reciben los tuits con *hashtags* más interacciones que los que no tienen? ¿Ayuda que sean etiquetas *Trending Topic* (TT)?
- ¿Reciben los tuits que cuentan con un *hashtag* un mayor número de interacciones (retuits y me gusta)?

Hipótesis:

- Los grandes medios deportivos emplean los *hashtags* oficiales que surgen antes y durante las competiciones deportivas.
- Gran parte de las publicaciones en Twitter de *As* y *Marca* están automatizadas.
- Gran parte de las publicaciones en Twitter de *As* y *Marca* cuentan con un etiqueta de Twitter o *hashtag*.

3.2 Método, técnica y enfoque

Para la realización de este trabajo se ha utilizado la técnica del análisis de contenido. Piñuel (2002: 2) lo define como un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos -mensajes, textos o discursos- que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados”. Nacido en la Segunda Guerra Mundial, este instrumento de análisis permite trabajar sobre los mensajes desde una perspectiva cuantitativa, cualitativa o ambas. Gracias a esto, Piñuel añade que “se pueden elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (2002: 2).

Es importante señalar, que el análisis de contenido es sistemático y objetivo, dos características que le otorgó Kerlinger en 1986. Esto quiere decir que los contenidos sometidos a análisis se seleccionan mediante reglas explícitas y persistentemente aplicadas. Al seleccionar la muestra se debe seguir un procedimiento normalizado, así como los procedimientos de codificación y análisis, que también deben estar uniformados. Después, el mismo criterio de evaluación se aplicará a lo largo de todo el estudio. Todo ello, ayuda a que el trabajo se realice sin ningún sesgo, y por tanto, objetivamente.

Para esta investigación se han realizado análisis de tipo cuantitativo y cualitativo. Como instrumento para el análisis de contenido se ha creado una ficha de codificación adaptada a las características del trabajo, y se ha realizado una entrevista en profundidad para cada uno de los medios analizados, permitiendo así dar una visión más aproximada de lo que es llevar la cuenta de Twitter en un gran medio deportivo.

3.3 Instrumento de análisis y recogida de información: fichas de verificación y guiones de entrevistas

Para proceder a la recogida de información y el análisis de las publicaciones de los dos medios que ocupan el caso de este estudio (*As* y *Marca*), se han utilizado diez tablas de análisis, diez fichas complementarias de análisis y un guion para las entrevistas con los responsables de redes sociales. Todos ellos están disponibles en los [anexos del trabajo](#), junto con un libro de códigos para su interpretación.

En las tablas y las fichas de análisis se ha registrado la actividad tuitera de @diarios y @Marca. Se han habilitado espacios para el cálculo de las interacciones que recibieron, los *hashtags* que utilizaron, los elementos multimedia y enlaces a la web que se colocaron y las tendencias del día (*Trending Topic*) en que aparecieron los tuits. Estas variables se relacionan entre sí, para así poder establecer resultados que permitan entender el funcionamiento de las estrategias de los medios deportivos en redes sociales.

En cuanto a las entrevistas, se ha creado un guion flexible y estándar para ambos encuentros. Así, se pueden establecer paralelismos entre unos y otros en los diferentes aspectos tratados en el trabajo. No obstante, en los dos casos hubo preguntas que se reformularon, y también surgieron nuevas cuestiones durante el desarrollo de la entrevista.

3.4 Muestra

La investigación se centra en el ciberperiodismo deportivo español en la comunidad de Twitter. Concretamente en los perfiles de dos medios que nacieron en papel y ahora están consolidados en el panorama digital a nivel nacional. *Marca* y *As* son las publicaciones diarias deportivas con mayor tirada nacional, y sus cuentas principales de Twitter las más seguidas. Las ediciones en papel de *Mundo Deportivo* y *Sport* no se venden en todo el territorio español y, aunque MD cuenta con más seguidores en Twitter que *As*, la gran mayoría de ellos son de la Comunidad Autónoma de Cataluña, por eso ha sido descartado para este estudio.

Marca: 4,21 millones de seguidores

Mundo Deportivo: 2,17 millones de seguidores

As: 2,1 millones de seguidores

Sport: 1,22 millones de seguidores¹³

Para el análisis cuantitativo se analizó una muestra de 40 tuits del perfil principal de Twitter de *As* y otros 40 del de *Marca*, durante cinco días de la semana del 23 al 29 de mayo (lunes 23, miércoles 25, viernes 27, sábado 28 y domingo 29), hasta alcanzar los 200 tuits por cada medio (400 en total). Hay que precisar que solo se extrajeron y analizaron los tuits publicados directamente desde @diariosas y @Marca, y no se tuvieron en cuenta las publicaciones retuiteadas en ellas.

Resultaba conveniente acotar una muestra en diferentes días de una misma semana, porque así se pueden apreciar las diferencias de actividad entre ellos. Además, existen una serie de diferencias en el tipo y la cantidad de noticias deportivas que surgen en ellos de forma habitual (distintas competiciones, menor actividad deportiva entre semana, etc). Precisamente, por este hecho, el fin de semana fue analizado al completo. A mayor cantidad de eventos deportivos que se celebran, hay una actividad tuitera también superior. Esto permite una mejor visión global de la estrategia seguida por los dos medios escogidos, y por otra parte, hace posible que se establezcan paralelismos/diferencias entre ambos.

3.5 Límites de la investigación

La dificultad más importante a la hora de realizar este trabajo ha estado en la carencia de herramientas de análisis de datos avanzadas, así como la tremenda escasez de textos académicos relativos al empleo de *hashtags* y *Trending Topics* en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación. Es un tema muy nuevo y sobre el que apenas se ha trabajado dentro del ámbito deportivo.

Tanto *As* como *Marca* cuentan con aplicaciones con las que monitorizan su actividad y que les permiten obtener resultados y estadísticas de forma prácticamente instantánea. En cambio, para este estudio se han utilizado, únicamente, programas gratuitos y de libre configuración. Esto es extensible incluso al procesador de textos o el de hojas de cálculo (Libreoffice 3.6). El uso de este programa (en lugar de los habituales, Microsoft Word u Open Office) ha complicado la adecuación a los estándares de formato.

¹³ (Consultados el 13/5/2016)

Por último, también hubo dificultades para fijar un día en el que realizar las entrevistas con los responsables de redes sociales de *As* y *Marca*, demasiado cercanas a la fecha de entrega del trabajo completo. La intención en todo momento fue realizarlas de manera presencial (desplazamiento hasta Madrid), y para que ambos estuviesen disponibles hubo que esperar hasta el 15 de junio.

Capítulo 4. Conclusiones

El primer epígrafe de este capítulo se basa en el análisis combinado de los datos obtenidos a través de las entrevistas y el análisis de contenido, atendiendo a los objetivos y preguntas de investigación. Posteriormente, en el segundo punto se puede observar una discusión elaborada de los resultados a tenor de las hipótesis formuladas; para que finalmente, en el tercer epígrafe, aparezcan algunas posibles líneas de investigación futuras.

4.1 Exposición general de los resultados

Esta investigación encuadrada dentro de la red social Twitter se planteó con tres objetivos principales: Conocer las pautas de uso de los *hashtags* en las cuentas de principales de los medios deportivos españoles más importantes, cuantificar esa utilización y observar hasta qué punto se automatizan o programan las publicaciones. Hay que decir que, según contaron los responsables de redes sociales de *Marca* y *As* (Alberto Benítez¹⁴ y Carmen Colino¹⁵) durante las entrevistas, ninguno de los dos medios analizados cuenta con un manual de estilo asociado a sus redes sociales. El motivo que argumentan ambos es que las pautas de publicación de contenidos en redes sociales varían mucho y en muy poco tiempo. *Marca* y *As* solo marcan un puñado de reglas para sus redactores y cuentas asociadas, y sin que su incumplimiento suponga una falta grave.

Los *hashtag* resultan atractivos para los medios deportivos españoles. Alberto Benítez los describe como las salas de un cine. “Si el cine tiene doce salas, en la sala donde haya más gente es donde a mi me interesa entrar. Para que la gente vea mi película, cuando soy el director” (Benítez, 2016). Con esto trata de ejemplificar la función de espacio para el debate abierto con la que cumplen las etiquetas de Twitter. Es a este hecho al que se refería Zappavigna cuando describió el término: “ambiente de afiliación” (2011). En Twitter los *hashtags* resultan fundamentales, porque como el propio Benítez cuenta, Twitter es una red social cercana e inmediata: “En Twitter hay que tener cariño con tus usuarios y sobre todo invitarles a volver” (Benítez, 2016).

14 Entrevista a Alberto Benítez, responsable de las redes sociales de *Marca* (Realizada por Marcos Lorenzo Maroto en la redacción de *Marca* en Madrid, a 15 de junio de 2016) Transcripción completa en los anexos.

15 Entrevista a Carmen Colino, editora jefe de Social Media en *As* (Realizada por Marcos Lorenzo Maroto en la redacción de *As* en Madrid, a 15 de junio de 2016) Transcripción completa en los anexos.

Por lo expresado durante las entrevistas realizadas a sus responsables de redes sociales, las políticas de *Marca* y *As* en cuanto a la inclusión de *hashtags* no distan en exceso. Sin embargo, los datos extraídos en el análisis cuantitativo dibujan un panorama diferente. Carmen

	TOTAL MUESTRA
TUITS CON #	173
TUITS SIN #	227

Tabla 1: Resultados obtenidos de las fichas de análisis (16/06/2016). Fuente: @Marca y @diarioas

Colino y Alberto Benítez manifestaron que la inclusión de *hashtags* en las publicaciones de @Marca y @diarioas es algo prioritario para sus equipos. Pero el análisis ha mostrado grandes diferencias entre uno y otro.

En las cuentas principales de *Marca* y *As*, el porcentaje de tuits que incluye un *hashtag* es del 43,25%, un porcentaje que nos indica que menos de la mitad de las publicaciones tienen al menos una de estas etiquetas con el símbolo “#”. Pero la cantidad de *hashtags* utilizados en @Marca supera claramente a la de @diarioas. De la muestra de 200 tuits (40 cada uno de los cinco días analizados) extraída de cada cuenta; 127 de los de *Marca* tenían, al menos, un *hashtag* (63,5%), por los solo 46 de *As* (23%).

		23 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	TOTAL
MARCA	#	13	24	33	38	19	127
	SIN #	27	16	7	2	21	73
AS	#	3	3	10	27	3	46
	SIN #	37	37	30	13	37	154

Tabla 2: Resultados obtenidos de las fichas de análisis (16/06/2016). Fuente: @Marca y @diarioas

Estos datos chocan un tanto con las declaraciones de Colino, que cree que la utilización de estas etiquetas les permite entrar dentro de la comunidad de Twitter. Al incluir *hashtags* en sus publicaciones, los medios deportivos promocionan sus noticias e invitan a que los usuarios entren en su página web. Como, tanto para Colino como para Benítez, el primer objetivo que tienen es generar tráfico para la web (de ahí llegan la gran mayoría de sus ingresos publicitarios), el estudio trata de fijar una relación entre la introducción de *hashtags* y un incremento o reducción de las interacciones de los usuarios. Cuantos más retuits y “me gusta” recibe una publicación, más fácil es que la noticia asociada sea leída por los tuiteros.

En el caso de @diarioas, llama la atención la diferencia entre los retuits y favoritos que reciben las publicaciones con y sin *hashtag*. Las que lo tienen reciben un 37,2 % más de retuits y un 13,5 % más de “me gusta”. Los márgenes tan amplios invitan a pensar que los *community manager* de *As* deberían usarlos más. No obstante, estos sí que demuestran una gran habilidad a la hora de explotar la inmediatez propia de Twitter con los tuits acompañados del *hashtag*: #ÚltimaHora. Esas publicaciones tienen una parte importante de la responsabilidad por los buenos datos de los tuits con *hashtags*

			23 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	TOTAL	MEDIA POR TUIT
MARCA	CON #	RT	913	1043	2983	7571	2053	14563	114,67
		♥	1052	1281	3575	7000	3522	16430	129,37
	SIN #	RT	2204	1855	493	204	3840	8596	117,75
		♥	2911	2090	865	287	6132	12285	168,29
AS	CON #	RT	362	561	304	1050	147	2424	52,7
		♥	200	390	476	1364	214	2644	57,48
	SIN #	RT	1029	845	758	1409	1873	5914	38,4
		♥	1213	1086	1207	1099	3196	7801	50,66

Tabla 3: Resultados obtenidos de las fichas de análisis (16/06/2016). Fuente: @Marca y @diarioas

Sin embargo, en el caso de @Marca, las cifras arrojadas por el estudio muestran una realidad inversa. Ambos datos de interacción son mejores en el caso de las publicaciones sin *hashtag*. Concretamente, un un 2,7% más de retuits y un 30,1% más de “me gusta”. Ciertamente, las diferencias en el caso de los retuits son muy pequeñas y destaca más la gran cantidad de me gusta en las publicaciones sin *hashtags*. Normalmente, en @Marca no utilizan etiquetas con “#” en los tuits sobre declaraciones recientes, y el éxito interactivo de estas ha terminado por decantar la balanza.

Los resultados no ponen de manifiesto un mal uso de los *hashtags* por parte de *Marca*. “Si no es muy muy importante lo que se dice en los demás caracteres, es más importante meter el *hashtag*” (Benítez, 2016). Pero de todas formas, en *Marca* son partidarios de no meterlos cuando esa palabra ya va contenida en el resto del texto. Él añade que se puede aprovechar para meter esa palabra con el *hashtag* (colocando “#” delante de ella), aunque si llega a ser TT, lo será con el *hashtag* y sin el *hashtag*. Esto explica que algunas publicaciones muy populares no los incluyan.

Tipos de hashtags:

Otra parte del estudio tiene en cuenta que hay *hashtags* de distintos tipos y con distintas funciones. Y según estas, unos medios siguen una serie de directrices u otras:

El análisis cuantitativo vuelve a mostrar la superioridad de *Marca* en cuanto a la utilización de *hashtags*. En el caso de los oficiales, prácticamente triplican los resultados de *As* en el número de tuits con una etiqueta de este tipo (97 por 35). Es una diferencia importantísima, y más aún si se tiene en cuenta que, durante la entrevista personal, los responsables de las redes sociales de *Marca* y *As* otorgaron una gran importancia a estos *hashtags* oficiales. Según Benítez: “son los *hashtags* que mejor te posicionan”. De hecho, tanto Benítez como Colino se encargan de crear listas con los *hashtags* oficiales que deberán usarse durante la semana, para después distribuir las entre los *community managers* de su equipo.

	AS					
	23 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	TOTAL
# OFICIALES	0	2	9	23	1	35
# DEL MEDIO	0	0	0	4	0	4
# POPULARES	3	1	1	0	2	7

	MARCA					
	23 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	TOTAL
# OFICIALES	13	19	16	38	11	97
# DEL MEDIO	0	2	18	10	1	31
# POPULARES	4	5	3	6	10	28

Tabla 4: Resultados obtenidos de las fichas de análisis (16/06/2016). Fuente: @Marca y @diarioas

Por otro lado se encuentra el uso de etiquetas creadas por el mismo medio, o *hashtags* propios. La editora jefe de Social Media del *Diario As* explicó al respecto: “Utilizamos *hashtags* propios como #LaPorradeAs para partidos importantes y otros en los derbis como #DebateDerbi. En estas cosas yo propongo” (Colino, 2016). Sin embargo, una vez analizadas las muestras, solo 4 de los 200 tuits de *As* contenían un *hashtag* propio del medio. #UCLFinalDebate, con el que trataron de acotar un espacio de opinión asociado a ellos.

Sin embargo, en *Marca* tratan de diferenciarse más. Benítez expuso que solo son

partidarios de utilizar este tipo de *hashtags* si lo que tienen es único. “No vamos a lanzar un *hashtag* para la final de la Champions o de la Copa América si no ofrecemos algo único al usuario” (Benítez, 2016). Y las cifras vuelven a dar una clara ventaja a su medio. 31 tuits con *hashtags* propios, entre los que hay un *hashtag*, a través del cual se sortearon regalos (#TestigosEnMilán), y una etiqueta promocionada que acompañaba a un mapa de la actividad en Twitter según el equipo al que se animaba en la Final de la Champions (#SeQuedaEnMadrid, patrocinada por Heineken). Una forma innovadora de obtener ingresos y mover la red.

Por último, pero no por ello menos importantes, se encuentran aquellas etiquetas que surgen en la comunidad tuitera y a las que a veces se suman los medios. A veces, la actividad generada por estos *hashtags* es superior a la de los oficiales. Aquí entran algunos *hashtags* que muchos medios incluyen: #ÚltimaHora, #LaPortada, etc. También entrarían en esta tipología aquellos casos en que aparecen etiquetas como #PremierLeague. Benítez contó durante la entrevista cómo esta terminó por superar al *hashtag* oficial de la competición, #BPL, por lo que ahora es la que se utiliza en las publicaciones de *Marca*.

Los medios deportivos monitorizan los *hashtags* con diversas herramientas (como por ejemplo, Keyhole), y gracias a ellas pueden saber qué *hashtag* tiene más volumen tráfico por minuto. Así, si hay dudas sobre cual tiene una actividad mayor, los responsables pueden decidir. Normalmente, cuando dudan entre el oficial o el que tiene más volumen, escogen el que tiene más volumen. En términos cuantitativos, el uso de *hashtags* populares por parte de *Marca* vuelve a ser superior al de *As*, y con un amplio margen (28 por 7).

Utilización de Trending Topics:

Tanto Colino como Benítez insisten en que la comunicación dentro de su grupo de trabajo es fundamental. Y lo mismo sucede con la que después fluye hacia toda la redacción del medio. Así todos pueden seguir una misma línea de trabajo. Uno de los aspectos en los que más importancia adquiere la comunicación es con los temas de moda en la red. Son tremendamente pasajeros, y reaccionar rápido puede suponer una gran cantidad de interacciones y visitas de los usuarios.

Al estar tan relacionado con la utilización de *hashtags*, @Marca se coloca una vez más un

paso por delante de @diarioas tras el análisis cuantitativo. No obstante, la labor de Colino y su equipo en este aspecto, sin lograr alcanzar los excelentes datos arrojados por *Marca*, es buena. Y es que incluyen en sus publicaciones muchas etiquetas populares sin “#”. En total, de los 200 tuits de *As* de la muestra, 77 contenían un *Trending Topic*. Con un tema de moda en el entorno español hubo un total de 75 (8,2 diferentes cada día, usadas 86 veces en total), y 35 contaban con un “TT” mundial (3,6 diferentes, usadas 38 veces en total).

Marca, por su parte, utilizó *Trending Topics* hasta en 126 de los 200 tuits analizados (“TT” España en los 126 y “TT” mundial en la mayor parte de ellos), un 63,6% más que en *As*. Hay que destacar que, el día 28 de mayo, todas las publicaciones de @Marca estudiadas contaban, al menos, con una etiqueta “TT”. Además, la variedad de etiquetas de moda que emplean también es enorme: una media de 12,4 etiquetas diferentes que fueron “TT” en España en cada día analizado, y 5,8 que lo fueron en el mundo. Los *Trending Topic* España se usaron en *Marca* 173 veces en total (201% más que *As*), mientras que los *Trending Topic* mundiales alcanzaron la cifra de 96 (252% más que *As*).

4.2 Discusión de los resultados

A la luz de los resultados obtenidos tras el análisis de los datos, se puede decir que los grandes medios deportivos nacionales suelen seguir una serie de pautas para la utilización de *hashtags* en Twitter. Es cierto que no siguen un manual de estilo, pero los responsables de *Marca* y *As* crean listados de etiquetas a incluir durante toda la semana, además de tener que insertar los *hashtags* propios del medio que van surgiendo. También puede considerarse una directriz, el hecho de que se considere algo prioritario que cada tuit incluya un *hashtag*.

No hay duda de que los grandes medios deportivos emplean los *hashtags* oficiales que surgen antes y durante las competiciones deportivas. Los encargados de las redes sociales de los dos medios analizados ven como algo fundamental el uso de *hashtags* oficiales. Estos ayudan a posicionarse mejor en el mercado informativo deportivo, y permiten controlar las salas de discusión en que se convierten. Son una forma más de cuidar al usuario, objetivo principal en la red social Twitter.

La hipótesis de que gran parte de las publicaciones en Twitter de *Marca* y *As* están

automatizadas queda desmentida. Hay un cierto nivel de programación con herramientas similares a Hootsuite o Tweetdeck, pero solo durante la madrugada y con un control cuidadoso de lo que se va a incluir. En *Marca*, incluso se están planteando dejar de programar.

Tampoco es cierto que gran parte de las publicaciones en Twitter de @Marca y @diarioas cuenten con un etiqueta de Twitter o *hashtag*. Solo el 43,25% de ellas los incluyen. Si bien es cierto que el porcentaje dista mucho entre los dos medios analizados, y en el caso de *Marca*, sí que se podría llegar a considerarse como correcto (63,5%). El hecho de que actualmente ya no se necesite el símbolo “#” para que una etiqueta sea considerada como tal, puede que haya influido mucho en los datos obtenidos durante la investigación.

Se confirma que los tuits que cuentan con un *hashtag* reciben un mayor número de interacciones (retuits y “me gusta”). Los datos globales del estudio (suma de las interacciones en *As* y *Marca*) muestran que los tuits con *hashtag* tienen de media 98,2 retuits y 110,25 “me gusta”; mientras que los que no cuentan con una etiqueta con el símbolo “#”, solo promedian 63,9 retuits y 88,5 “me gusta”. Los resultados han sido distintos cuando se ha analizado por separado el caso particular de cada medio; dándose el caso de que, a diferencia de lo visto en el cómputo global, en *Marca*, las interacciones de los tuits con *hashtags* han sido algo inferiores. No fue así en las de *As*, que reflejan una realidad similar a la de los datos en conjunto.

		23 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	TOTAL	MEDIA POR TUIT
AS + MARCA	RT CON #	1275	1604	3287	8621	2200	16987	98,2
	RT SIN #	3233	2700	1251	1613	5713	14510	63,9
	♥ CON #	1252	1671	4051	8364	3736	19074	110,25
	♥ SIN #	4124	3176	2072	1386	9319	20077	88,4

Tabla 5: Resultados obtenidos de las fichas de análisis (16/06/2016). Fuente: @Marca y @diarioas

4.3 Líneas futuras de trabajo

Los temas tratados en este trabajo, a pesar de ser de plena actualidad, están en constante cambio y evolución. Para expertos en las redes como Carmen Colino (2016), “lo que vale hoy, no vale mañana”. Cada muy poco tiempo surgen nuevas herramientas asociadas a las redes sociales, y Twitter no es una excepción. En el futuro, y en base a este trabajo, podrían establecerse paralelismos entre el uso de *hashtags* y las diferentes posibilidades

multimedia que Twitter ha ido incorporando en los últimos meses.

Las Twitter Cards, Periscope o los *emojis* son solo algunas de las novedades surgidas en Twitter durante este año. Unos usuarios las abrazan con más entusiasmo que otros, y lo mismo sucede con los medios. Estudiar el avance de estas posibilidades que se abren en la red social de *microblogging* podrían constituir interesantes líneas de trabajo para el futuro.

Los responsables de las redes sociales de *Marca* y *As* piensan que, para un medio de comunicación, las claves de Twitter son su inmediatez y su cercanía con el usuario. Observar la relación usuario-medio a través de los comentarios podría aportar datos importantes sobre el *feedback* que aportan las masas en esta red. Si bien es cierto, que habría que hacer una gran criba de comentarios negativos u ofensivos.

No se puede descartar la extensión de algunos de los métodos aplicados en este estudio a otras redes sociales. Especialmente interesante resultaría hacerlo en Facebook, la red social que más tráfico genera en las webs de los medios de comunicación. Alberto Benítez cuenta que el 60% del tiempo de cada uno de los miembros del equipo de redes sociales de *Marca*, se lo dedican a Facebook. Por lo que se necesitarían herramientas de análisis más potentes para observar la actividad.

Pero, es que además, Facebook también está innovando durante 2016. Al igual que con Periscope en Twitter, el vídeo en directo de Facebook crece como la espuma. En este sentido, Colino cree que, “con *hashtags* o sin ellos, que sirven también para Facebook, aunque no sean tan populares, estamos en el momento del vídeo. Ahora mismo no sé que va a pasar mañana, pero en este momento, estamos con la oda al vídeo y debemos centrarnos en eso”.

Por último, el Periodismo crece con la vista puesta en el “big data”, gigantescas cantidades de datos que solo unos pocos pueden manejar. Los trabajos de este tipo pueden hacerse de forma mucho más sencilla con las herramientas avanzadas con las que cuentan los medios. Esto posibilitaría analizar todas las cuentas asociadas a un medio, y no solo el perfil principal. Investigar siguiendo esa línea podría ser otra posibilidad.

Capítulo 5. Conclusiones

Twitter es una herramienta básica para los medios de comunicación por la relación que genera con los usuarios. Y es que, como expresaron Boynton y Richardson (2015): da voz al público, otorgándole la posibilidad de redimensionar las agendas setting. Desde los medios estudiados en este trabajo explican que no cumple una función difusora tan importante como la Facebook, pero sus características propias le otorgan otro tipo de valor. En *Marca* y *As* creen que los objetivos a alcanzar en Twitter son: la inmediatez y ofrecer un trato cercano a los usuarios. Y en ambas publicaciones creen que los *hashtag* son una de las claves para alcanzarlos. Ofrecen un espacio de debate en tiempo real, centrado en un tema en concreto y que normalmente es de plena actualidad, especialmente cuando se convierten en *Trending Topic*.

Para controlar el uso de estos elementos, los grandes medios deportivos nacionales suelen seguir una serie de pautas. Sin manual de estilo en sí, durante las entrevistas con los responsables de *Marca* y *As*, estos han relatado cómo crean listados de etiquetas que, desde sus redes, se deben promocionar. Porque consideran que es fundamental utilizar los *hashtags* oficiales de las distintas competiciones, que ayudan posicionarse mejor en el mercado informativo deportivo y permiten controlar las salas de discusión en que se convierten. Son una forma más de cuidar al usuario. Además, trabajando junto con los diferentes equipos de la redacción, diseñan *hashtags* propios del medio que distinguen la oferta informativa de este.

En cuanto a la automatización en las publicaciones de Twitter, los responsables de las redes de ambos medios insisten en que se trata de una estrategia errónea, y por tanto, no la siguen. Convertir el perfil de en una mera plataforma automática de promoción de las noticias genera desafección entre los usuarios. Es por eso que dicen programar únicamente durante la madrugada y con un control cuidadoso de lo que incluyen. En *Marca*, incluso se están planteando dejar de programar.

El análisis cuantitativo ha mostrado que la cantidad de *hashtags* incluidos en las publicaciones varía mucho de unos medios a otros. Y es que, entre *Marca* y *As*, las

diferencias son notables. El equipo que dirige Alberto Benítez supera los índices de introducción de etiquetas de sus competidores en Madrid. Sin embargo, el hecho de que actualmente ya no haga falta incluir el símbolo “#” delante de la etiqueta para que esta sea considerada como tal, hace que el *hashtag* ya no sea estrictamente necesario. No obstante, los responsables de redes sociales los consideran un elemento importante y que tiene cierta prioridad a la hora de ser introducido.

No obstante, hay que tener en cuenta que los datos que arroja este estudio confirman que los tuits que cuentan con un *hashtag* reciben un mayor número de interacciones (retuits y “me gusta”). Incrementos de más del 50% en el caso de los retuits y de algo menos del 25% en los “me gusta”. Siempre teniendo en cuenta que los resultados han sido distintos cuando los medios se han analizado por separado, dándose el caso de que, en *Marca*, las interacciones de los tuits con *hashtags* fueron ligeramente inferiores.

Las diferencias observadas entre *Marca* y *As* responden en gran medida a un planteamiento de estrategias en redes sociales diferente. Colino y los *community managers* del *Diario As* apuestan con más fuerza por Facebook y las posibilidades de ofrecer vídeos en directo a sus usuarios. En *Marca* se observan más esfuerzos por rentabilizar las novedades que se ofrecen en Twitter (promociones, sorteos y mayor atención a los temas del momento). Eso sí, al igual que en *As*, dedicando más tiempo a Facebook.

Capítulo 6. Bibliografía

ARAUJO, Eduardo (2015). *“Las estrategias periodísticas en las redes sociales: un análisis de los principales periódicos deportivos en facebook.”* Trabajo de Fin de Máster. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.

ARRABAL SÁNCHEZ, Gabriel y DE AGUILERA MOYANO, Miguel (2016). *“Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España.”* Comunicar, nº46, v. XXIV. Revista Científica de Educomunicación.

ATEFEH, F. y KHREICH, W. (2013). *“A Survey of Techniques for Event Detection in Twitter. Computational Intelligence.”*

BOYNTON, G.R. y RICHARDSON, G.W. JR. (2015). *“Agenda setting in the twenty-first century.”* New Media & Society.

BRUNS, Axel y BURGESS, Jean E. (2011) *“The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics.”* In Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR). General Conference 2011. University of Iceland, Reykjavik, Islandia.

CAMPOS, Francisco (2008). *“Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: The impacts of post-media networks on the traditional media.”*

CANAVILHAS, João (2014). *“Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.”* Livros Labcom Books.

CARLSON, Nicholas (2011). *“The real history of Twitter”*. Business Insider. http://web.archive.org/web/20130512025658/http://articles.businessinsider.com/2011-04-13/tech/29957143_1_jack-dorsey-twitter-podcasting

CHING CHANG, Hsia (2011) *“A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory.”* American Society for Information Science and Technology.

DÍAZ NOCI, Javier (2001). *“La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico”*.

DÍAZ NOCI, Javier (2008). *“Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”*. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 6, p. 53-91.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (2003). *“Manual de redacción ciberperiodística”*

EDO, Concha. (2009). *“La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes.”* XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Universidad Católica de San Antonio de Murcia, Murcia, 24-25 abril 2009 (p. 27-40).

FIDLER, R. (1997). *“Mediamorphosis: Understanding New Media (Journalism and Communication for a New Century Ser.)”* SAGE Publications, Inc

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia y RAMOS DEL CANO, Fátima (2014). *“Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?”* *Comunicación y Hombre*, n. 10.

HAHN, N. (2013). *“What good is Twitter? The value of social media to public service journalism”*. Tech. rep., European Broadcasting Union.

Kwan Yi, Namjoo Choi y Yung Soo Kim (2015). *“A content analysis of Twitter hyperlinks and their application in web resource indexing.”* *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

LLORET, Elena y PALOMAR, Manuel (2013). *“Towards automatic tweet generation: A comparative study from the text summarization perspective in the journalism genre”*. *NLP research group, Department of Software and Computing Systems, University of Alicante. Expert Systems with Applications*, nº40.

LORENZO NAVARRO, Kimberly Gabriela (2013). “*Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*”.

MANCERA RUEDA, Ana y PANO ALAMÁN, Ana (2015). “*Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter*”. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación: Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

MARTÍNEZ, F. (2014). “*Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales.*” Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense (<http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>)

MASIP, Pere y MICÓ-SANZ, Josep Lluís (2010). “*Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia.*” *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, p. 568-576.

MOLINA VIZCARRA, Javier (2009). “*Periodismo deportivo 3.0.*” *Razón y palabra*, n. 69, p. 52.

OZDIKIS, O; SENKUL, P y OGUZTUZUN, H (2012). “*Semantic Expansion of Hashtags for Enhanced Event Detection in Twitter.*” Middle East Technical University, Ankara, Turquía.

RAMALLO, Félix (2012). “Entrevista a Evan Henshaw-Plath: cómo fue la creación de Twitter desde adentro” <http://www.infotechnology.com/historico/Entrevista-a-Evan-Henshaw-Plath-como-fue-la-creacion-de-Twitter-desde-adentro-20120523-0002.html>.

RODRÍGUEZ, Antonio y GARCÍA, Javier (2013). “*Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles*” Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA).

RYAN, Marie-Laure (2004). “*La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*”. Barcelona: Paidós.

SÁDABA, M. R. (2000): “*Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web*”, *Comunicación y Sociedad*, vol. xiii, nº 1, Pamplona: Universidad de

Lorenzo Maroto, M. (2016). Hashtags en Twitter. Usos, aplicación en medios deportivos y automatización de las publicaciones: el caso de *Marca* y *As*. Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2015/2016

Navarra, pp. 139-166. SALAVERRÍA, Ramón (2005). “*Hipertexto periodístico: mito y realidad.*” En *Trípodos*. 2005. Vol. Extra pp. 517-524.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). “*¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales.*”

SALAVERRÍA, Ramón (2004). “*Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo.*” *Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 086, pp. 38-45, Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios superiores de Comunicación para América Latina.

SALAVERRÍA, Ramón (2015). “*Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales.*” *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 223-226.

VIANELLO, Marina (2004) “*El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la web.*” Ediciones Trea S.L. Gijón (España).

ZAPPAVIGNA, M. (2011). “*Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter.*” *New Media Society* 13 (5), 788-806.

ZAPPAVIGNA, M. (2012). “*Discourse of Twitter and Social Media.*” Londres: Continuum.

ZUBIAGA, A., SPINA, D., FRESNO, V. y MARTÍNEZ, R. (2011). “*Classifying trending topics: a typology of conversation triggers on twitter.*” *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*. P. 2461-2464

ANEXOS

1. Libro de códigos

Para acceder a la totalidad de los tuits que publicaban de un día, se introdujeron los nombres de usuario de las cuentas principales de *Marca* y *As*, junto con las fechas concretas y previamente seleccionadas, en el buscador avanzado de Twitter.¹⁶ Los retuits no se tienen en cuenta, porque en sí, no son publicaciones directas de la cuenta analizada.

Para el análisis de temas populares o *Trending Topic* (TT) se ha utilizado [Tredinalia](#), un sitio web desde donde se pueden recuperar todos los que en algún momento aparecieron en la lista oficial de Twitter a lo largo de un día. Esta herramienta nos permite acotarlos por países, por lo que ha permitido el análisis global y el de España.

Tablas de análisis:

En primer lugar, para proceder a una cómoda extracción de toda la información necesaria de los tuits de la muestra, y facilitar también el posterior análisis, se crearon unas tablas con Libreoffice Calc (programa de libre configuración similar a Microsoft Excel). Una por cada día y medio analizados, es decir, un total de diez.

En la parte superior de estas aparecen los datos relativos al medio del que se extrajeron los tuits, así como el día y la franja horaria a la que pertenecía la muestra. Después, las tablas se componen de nueve columnas, en las que la primera sólo sirve como guía para contar los 40 tuits de cada día y medio. La segunda columna, titulada “*Hashtag*”, está para marcar con un uno (1) si el tuit contiene uno o más *hashtags*, o un cero (0) si no cuenta con ninguno. Al final se contabiliza el total de tuits de la muestra que tenían una etiqueta precedida del símbolo “#”.

Las columnas tres y cuatro recogen las interacciones recibidas por cada uno de los tuits (retuits y “me gusta”). Así, al final de ambas columnas se puede ver el resultado total de retuits y “me gusta” que recibieron las 40 publicaciones analizadas en ese día en concreto. Junto a ellas, las columnas cinco y seis recogen si el tuit tenía elementos multimedia y un enlace a la web. Con el mismo sistema de contabilización con unos y ceros de la columna

¹⁶ Disponible en: <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

“*Hashtag*”, en la parte de abajo se suma el total de tuits que contenían esos elementos en ese día.

Las columnas siete y ocho están dedicadas a los *Trending Topic*. Si uno de los tuits analizado contiene una etiqueta o un *hashtag* que aquel día estuvo de moda, esta se registra en la fila del tuit correspondiente. Si fue *Trending Topic España* va a la columna siete, y si lo fue en todo el mundo, va en la número ocho. Para terminar con esta parte del análisis, el último espacio se dedica a recoger el *hashtag* o *hashtags* que aparecen en los tuits de la muestra. El final de las columnas siete, ocho y nueve contabiliza el número de *Trending Topics* o *hashtags* diferentes que se usaron, así como el total de veces que se usaron.

Fichas de análisis:

No solo contienen información extraída directamente de las tablas de análisis, sino que también aportan datos desarrollados a partir de estas y los tuits recuperados con la búsqueda avanzada de Twitter. Al igual que con las tablas, hay un total de diez. Una por cada día y medio analizado.

La parte superior se limita a recoger los datos de identificación: nombre del medio, cuenta de Twitter, día codificado e intervalo horario del que se extrajeron las publicaciones. Desde ahí, el resto del espacio está dedicado al análisis de la actividad tuitera en @diarioas o @Marca, según la ficha. Una serie de datos extraídos de la muestra, que se dividen en nueve apartados.

El primero simplemente aclara el número de tuits analizados en la ficha, siempre 40. Posteriormente, le siguen los datos de interacción de los usuarios con las publicaciones. Retuits y “me gusta” totales, y dos subdivisiones a partir de estas para contabilizar las interacciones de las publicaciones con y sin *hashtag*.

La cuarta fila de análisis se ocupa del número de tuits con *hashtags* durante el día indicado, así como la cantidad de *hashtags* según el tipo: oficial, propio (del medio) o popular (de uso muy extendido). Para averiguar de qué tipo eran cada uno de los *hashtags* vistos, se realizaron búsquedas a través de las páginas de las competiciones aludidas y sus cuentas de Twitter oficiales. Cuando no se hallaba claramente el origen de un *hashtag*, se introducía

en el buscador avanzado de Twitter o en [Who Tweeted It First](#), una herramienta que encuentra los primeros tuits en los que aparecieron las etiquetas buscadas. Como último recurso, se procedió a preguntar a los responsables de redes sociales, Carmen Colino y Alberto Benítez, que aclararon durante las entrevistas si las etiquetas en cuestión las habían creado junto a sus equipos o no.

El siguiente espacio contiene datos relativos a las cinco publicaciones más compartidas de cada día. En primer lugar, se señala, con un sí o un no, si el tuit contenía un *hashtag* o no. A su derecha aparece un lugar donde apuntar el número de retuits y “me gusta” que obtuvieron esas publicaciones. En ambas columnas, siempre se sitúan en riguroso orden descendente, de más a menos interacciones.

Las filas seis y siete de la ficha relacionan el número de tuits con elementos multimedia y enlaces a la web con las publicaciones que contenían *hashtags*. Justo debajo, la fila ocho cuantifica los datos, en cuanto a los *hashtags* existentes y su clasificación, en las cinco publicaciones que más interacciones reciben. Las categorías para clasificar los distintos tipos de *hashtag* son las mismas que las de la cuarta fila del análisis de la actividad tuitera.

Por último, la fila número nueve está dedicada a los *Trending Topic*. A la izquierda se anota el número de tuits de la muestra que contenían una etiqueta “TT”. A su derecha, se especifica la cantidad de publicaciones con *Trending Topic* mundial y español. Los tuits que contienen una etiqueta que es “TT” en ambos listados se registran en ambos espacios.

2. Tablas y fichas de codificación:

- Tablas de codificación de tuits:

@diarios:

[Día 23 de mayo de 2016](#)

[Día 25 de mayo de 2016](#)

[Día 27 de mayo de 2016](#)

[Día 28 de mayo de 2016](#)

[Día 29 de mayo de 2016](#)

@Marca:

[Día 23 de mayo de 2016](#)

[Día 25 de mayo de 2016](#)

[Día 27 de mayo de 2016](#)

[Día 28 de mayo de 2016](#)

[Día 29 de mayo de 2016](#)

- Fichas de codificación:

@diarios:

[Día 23 de mayo de 2016](#)

[Día 25 de mayo de 2016](#)

[Día 27 de mayo de 2016](#)

[Día 28 de mayo de 2016](#)

[Día 29 de mayo de 2016](#)

@Marca:

[Día 23 de mayo de 2016](#)

[Día 25 de mayo de 2016](#)

[Día 27 de mayo de 2016](#)

[Día 28 de mayo de 2016](#)

[Día 29 de mayo de 2016](#)

3. Guion de las entrevistas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en las redes sociales de *As/Marca*?
2. ¿Cuál es el papel del responsable máximo de las redes sociales?
3. ¿De cuántos miembros se compone el equipo?
4. ¿Cuántas personas están encargadas de controlar los perfiles de Twitter?
5. ¿Cuáles son sus tareas principales?
6. ¿Cuentan con algún manual de estilo relativo a la utilización de las distintas redes sociales? ¿Y de Twitter concretamente?
7. ¿Utilizan herramientas de automatización y monitorización de las publicaciones en Twitter? Si es así, ¿cuáles?

8. A la hora de introducir *hashtags* en los tuits, ¿quién y cómo deciden cual o cuales deben incluir?
9. ¿Lo consideran como algo prioritario, que debe estar incluido en el mayor número de publicaciones posible?
10. ¿Tienen a algún miembro del equipo pendiente de lo que se habla en Twitter? Temas del momento (TT), *hashtags* populares, lanzados por alguna federación u organización o recién surgidos entre la comunidad tuitera?
11. ¿Creáis *hashtags* propios para clasificar las noticias según la sección a la que pertenecen, con la intención de viralizar las informaciones del medio, etc?
12. ¿Cuál crees que será la tendencia futura entre los medios deportivos en aspectos como el uso de *hashtags* o la automatización de publicaciones?

4. Entrevistas con los responsables de redes sociales de los medios analizados:

Nombre del entrevistado: Carmen Colino

Puesto que ocupa: Editora jefe de Social Media en el *Diario As*

Fecha y hora de la entrevista: Miércoles 15 de junio de 2016, a las 11:10

Lugar de la entrevista: Redacción del *Diario As* en Madrid. Calle Valentín Beato, 44 – 1ª Planta

Duración de la entrevista: 20 minutos

Nombre y apellidos del entrevistador: Marcos Lorenzo Maroto

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en las redes sociales de As/Marca?

Yo llevaba trabajando en As 19 años. Ahora llevo 20. Era jefa de sección del Real Madrid y siempre había hecho reporterismo, calle, mesa... lo que es un periodista de todo. Los directores confiaron en mí, cambiándome a todo lo que es el entramado de redes sociales. Porque había un plan en este periódico para crecer, sobre todo en lo que es distribución.

A mí me pasan a redes sociales porque creen que, más allá de lo que es un *community*

manager o una persona experta en redes sociales, necesitaban a alguien que fuera experta en contenido. Es algo que ya habían implementado los medios americanos. Nosotros tenemos una consultora, ajena a *As*, que lo quiso implementar también en *As*. Yo soy parte de redacción, y a la vez me encargo de todas las redes sociales. Tengo a mi cargo seis *community manager* en el día a día.

¿Cuál es el papel del responsable máximo de las redes sociales?

En el tema de contenidos estoy absolutamente encima de todo. Pese a ser seis personas, y que tenemos horarios rotativos, yo estoy aquí mañana y tarde. Además de las reuniones de contenido a las que debo asistir, luego, desde redes sociales nos encargamos de otras muchas cosas del periódico: hacemos *cross linking* con otras web, llevamos un control de todas las cuentas de *As* en América, nos coordinamos con los partidos en directo y lo que publican los periodistas del medio, también trabajamos en aquello que haya que promocionar, etc. Es un no parar, te lo puedo asegurar (risas).

Por lo que me cuentas, ninguno está encargado de ninguna red social específicamente, sino que todos trabajan en todo.

No, no, no. Nosotros tenemos, ahora que son tan fáciles las comunicaciones, un chat con todos los miembros que se encargan de las redes sociales en México, Colombia, Chile y Estados Unidos. Así coordinamos, por ejemplo, todo el tema de la Copa América durante la madrugada. De los que están aquí, no todos vienen a la misma hora, y eso influye en sus tareas. Pero siempre deben alimentar tanto Facebook como Twitter. Eso sí, lo hablamos y lo comentamos todo.

Trabajamos muy de la mano con los SEO, que es la otra parte de distribución, y también con los de audiencias, porque necesitamos saber a cada momento cómo está funcionando todo. Ahora estamos lanzando los Chatbot de Facebook, en lo que creo que somos pioneros. Te puedes suscribir y te van llegando una serie de alertas sobre los temas que quieras, como la Eurocopa. Y también estamos con Instant Articles, que estamos tardando un poquito más por el tema desarrollo, pero que dentro de poco estará disponible.

En el caso de este trabajo, se centra en el análisis de Twitter. Que tiene grandes diferencias en cuanto al tipo de difusión que se hace en Facebook.

Para nosotros es más importante Facebook. La diferencia con Twitter, es la inmediatez. Pero un tuit pasa. Aunque lo pongas diez veces, puede que no te lo hayan leído.

¿Y contáis con algún manual de estilo relativo a la utilización de las distintas redes sociales? ¿Y de Twitter concretamente?

En esto del mundo digital, todo es tan cambiante que, no se puede tener un manual de estilo. Pero si que hay una serie de normas de publicación, que cada semana o quince días van avanzando. Antes era obligatorio meter una foto. Pero ahora, con la URL, ya aparece la Twitter Card. Otra cosa importante ha sido la entrada de los *emojis*, que hace un año no se utilizaban para nada. Ahora es el momento del vídeo nativo, tanto en Twitter como en Facebook. Hasta hace muy poco Twitter no te daba la posibilidad de subirlos, a no ser que fueras una cuenta validada. Hace unos meses, Twitter probó las encuestas y las adaptó a las publicaciones, entonces la red se llenó de estas. Pero ahora, esto ha decrecido.

Con todo esto te quiero decir que, ¿qué manual de estilo podría lanzarse...? Nosotros intentamos ser frescos con el estilo de nuestras publicaciones, y cuando son temas difíciles, ceñirnos a lo que pone en la web para seguir la misma línea. Pero somos conscientes de que Twitter está lleno de “*trolls*” y parece que gusta insultar, y a veces una noticia puede levantar un revuelo que haga que seamos Trending Topic (TT).

Tenemos que ser suficientemente fríos y pensar hasta qué punto se hacen bien o mal las cosas, pero hay veces que hay informaciones que no gustan y deben publicarse. Cuando ha habido atentados y hemos publicado que se suspendía algún partido por ello, evidentemente es una cosa tristísima y lo más grave son las personas que han fallecido allí, pero nosotros simplemente tenemos que informar de la parte deportiva. Más que nada, porque hace unos meses han querido entrar y atentar contra el Estadio de Francia. Que eso no guste y se extienda por la viralidad de la red, no significa que nosotros no tengamos que cumplir con nuestro deber de informar como periódico deportivo.

¿Utilizan herramientas de automatización y monitorización de las publicaciones en Twitter? Si es así, ¿cuáles?

He de decirte que no sé cómo se hacían las cosas hasta hace un año. Porque había otra persona en el puesto que ocupó y solo dos personas en el equipo. (pausa para pensar) No hacemos las cosas automatizadas. Nosotros trabajamos con la consultora docTrackr y una de sus herramientas tipo Hootsuite o Tweetdeck. Tenemos el horario muy cubierto y no automatizamos nada con las cuentas. Sí programamos para el horario nocturno, pero lo que nosotros queremos poner y sacar. Cada sección (más deporte, baloncesto, motor, As TV, etc) lo ponen ellos, porque si no, todo sería ingobernable por nosotros. Creo que hay solo un par de cuentas automatizadas, pero creemos que siempre debe haber unas manos detrás. Si no todo sería muchísimo más plano.

Para la monitorización de las audiencias utilizamos Omniture. En las redes sociales, además de alguna herramienta, las propias páginas de Facebook y Twitter nos van diciendo cómo va funcionando la cosa. Ahora mismo es como nuestra droga (risas). Quién nos iba a decir, la época en la que estamos ahora... El “big data” nos lleva a estudiarlo absolutamente todo. Hasta los niveles de permanencia de la gente en tu página. Es brutal.

A la hora de introducir *hashtags* en los tuits, ¿quién y cómo deciden cual o cuales deben incluir?

Normalmente utilizamos los *hashtags* oficiales, porque así entramos dentro de la comunidad. Por ejemplo, ahora con la Eurocopa, cada día mando a mi equipo una lista con los *hashtags* que utiliza cada selección. De esta manera, ellos tienen fácil saber qué *hashtag* se está utilizando si les toca tuitear sobre determinado partido. Si salen con la banderita o con la copa, pues yo se los mando.

Pero también utilizamos *hashtags* nuestros. Por ejemplo, en determinadas ocasiones como “el clásico”. Entonces, allá por abril, hicimos una acción con Mundo Deportivo y su gente de redes sociales. Una serie de debates acompañados por el *hashtag* #DebateClásico, para no poner ni As ni Mundo Deportivo. Preparamos quiénes nos íbamos a enfrentar y cómo saltábamos las preguntas, y luego pudimos poner lo que queríamos cada uno. No estaba

guionizado, porque no habría valido para nada, habría perdido su esencia.

También utilizamos *hashtags* propios, como #LaPorradeAs, para partidos importantes; y otros en los derbis, como #DebateDerbi. En estas cosas yo propongo. Como cuando hemos abierto las delegaciones americanas y hemos puesto #AsLlegaAColombia o #AsLlegaAChile, de tal manera que la gente pudiera ver cómo había sido la fiesta de apertura, etc.

Entonces, podríamos decir que sí consideráis como algo prioritario, o que debe estar incluido en el mayor número de publicaciones posible.

Si, si, si. Lo utilizamos sobre todo en los directos y durante el transcurso de competiciones.

¿Tienen a algún miembro del equipo pendiente de lo que se habla en Twitter? Temas del momento (TT), *hashtags* populares, lanzados por alguna federación u organización o recién surgidos entre la comunidad tuitera?

Es una labor de todos. Esto es un equipo, un equipo grande. La mesa de estrategia está en el centro, donde están “Social”, SEO y “Audiencias”; pero luego se trabaja con toda la redacción. Todos tenemos que estar pendientes de si surge algo importante, es parte del periodismo. No me vale de nada mandar a un miembro del equipo a observar la red, porque entonces resto una mano para una cosa de la que debemos estar pendientes todos. Esto está muy interiorizado, sí.

¿Creáis *hashtags* propios para clasificar las noticias según la sección a la que pertenecen, con la intención de viralizar las informaciones del medio, etc?

Sí, por supuesto. Como con las noticias de última hora. Nosotros pasamos un calendario semanal con los eventos que va a haber, y en él hay una parte que se llama *hashtags*, donde ponemos todos los que debemos utilizar en las diferentes cuentas del medio. Osea que fijate hasta qué punto le damos importancia.

¿Cuál crees que será la tendencia futura entre los medios deportivos en aspectos como

el uso de *hashtags* o la automatización de publicaciones?

No sé si seguirá esta línea. Porque lo que vale hoy, no vale mañana. Ahora no creo que sea el momento del *hashtag*, a pesar de que esté sirviendo hasta para iluminar la Torre Eiffel de una forma determinada, según de quién se haya hablado más durante el día. El día del partido de España se iluminó con nuestros colores.

Yo creo que, con *hashtags* o sin ellos, que sirven también para Facebook, aunque no sean tan populares, estamos en el momento del vídeo. Ahora mismo no sé que va a pasar mañana, pero en este momento, estamos con la oda al vídeo y debemos centrarnos en eso. Pero, es verdad que creo que el *hashtag* es buenísimo. La evolución tecnológica y el tiempo son los que nos lo van a decir, pero sí creo que el *hashtag* se va a mantener. Va a estar ahí, y Twitter sabe que es algo que debe seguir explotándolo. Porque es un elemento diferenciador.

Con Periscope y el vídeo en directo de Facebook resulta increíble que alguien pueda transmitir en directo desde cualquier parte del mundo, es maravilloso. Nosotros utilizamos ambos, lógicamente.

Nombre del entrevistado: Alberto Benítez.

Puesto que ocupa: Responsable de las redes sociales de *Marca*.

Fecha y hora de la entrevista: Miércoles 15 de junio de 2016, a las 18:05.

Lugar de la entrevista: Redacción de *Marca* en Madrid. Avenida de San Luis 25-27, 1ª planta.

Duración de la entrevista: 20 minutos.

Nombre y apellidos del entrevistador: Marcos Lorenzo Maroto.

El objetivo principal de *Marca* en redes sociales, el primero, el número uno, es generar tráfico para la web. También por supuesto: ejercer el Periodismo, cuidar al usuario, entretenerlo e informarle. Pero claro, comemos del tráfico que se genera en la web. En *As*,

por ejemplo, pactaron e interactuaron mucho con *Mundo Deportivo* durante el último clásico. Pero *Marca*, al ser el diario con más seguidores en Twitter, no puede hacer un pacto con otros medios que están por detrás. Pero bueno, no me enrolló más, vamos con las preguntas (risas).

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en las redes sociales de As/Marca?

Yo entré en *Marca* como becario en 2010 después de hacer el Máster en Comunicación y Nuevas Tecnologías de *El Mundo*. Entré como redactor, y sobre todo hacía ciclismo y fútbol. Pero vi un universo en la web. La web estaba justo en sus mejores años y yo veía que eso podía seguir creciendo. A mi me encanta la analítica, medir todo lo que hago. Entonces yo hacía una noticia y miraba qué tráfico había tenido, a qué hora era el pico de tráfico más alto, etc.

Ahí aparecieron las redes sociales. Hice el último año de carrera con una beca en Estados Unidos, y allí todo el mundo tenía Twitter. Yo me hice la cuenta allí, en 2009, cuando aquí Twitter todavía no lo utilizaba mucha gente. De hecho, mis primeros tuits fueron en inglés. El caso es que cuando terminó mi tiempo como becario, me marché. Y regresé en abril de 2013. Osea que se puede decir que llevo tres años y un poquito en redes sociales. Y soy responsable de redes sociales de *Marca* desde noviembre de 2014. Cuando yo llegué, para que te hagas una idea, no se hacía nada ni los sábados ni los domingos por la mañana. Aquello era inviable, y ya llegó el momento de profesionalizar el departamento.

¿Cuál es el papel del responsable máximo de las redes sociales?

Analizamos, cada semana, los datos de la semana anterior. Como te comentaba, soy muy metódico con los datos. Así que miramos el tráfico de cada red social, las noticias que más tráfico nos han traído... ahora un papel muy importante nuestro es contagiar a la redacción de la importancia de las redes sociales. Tampoco volvernos locos, porque las redes sociales nunca van a ser más importantes que la línea editorial del medio. Pero, que impulsen también con sus redes personales; que tengan en cuenta, a la hora de hacer un tema, cómo venderlo mejor en las redes, etc. Por ejemplo, hay mucha gente que hace una noticia y no comprueba cómo se comparte en las redes, y a lo mejor Facebook no lee bien el post...

Bueno, pues yo esto se lo transmito a mi equipo, y ellos a su vez a la redacción.

Cada semana analizamos lo que ha pasado la semana anterior todos juntos. Realmente, yo soy el responsable por si pasa algo malo, que el que acata soy yo (risas). Pero eso sí, yo tengo que tener en cuenta qué eventos hay cada semana, y distribuir los horarios. Somos seis personas en el equipo: cuatro fijos y dos becarios. Somos poquitos, pero aun así somos uno de los departamentos... que hasta hace muy poco éramos dos. Las responsabilidades pasan por analizar lo que hacemos bueno, y dejar de hacer lo malo.

¿Las personas del equipo están centradas en una red social, o trabajáis todos en todas?

Todos en todas. El objetivo primero es generar tráfico, y el segundo estar cerca del usuario y ser inmediato. Pues si el objetivo principal es el tráfico, te tienes que dar cuenta que tienes que cuidar Facebook más que ninguna otra. Entonces, a lo mejor el 60% del tiempo de cada uno de los miembros del equipo se lo dedicamos a Facebook. ¿Ser inmediatos?, en Twitter. Si hay una noticia bomba a cualquier hora, aunque sea a las seis de la mañana, tenemos que ser rápidos y estar ahí. Entonces, a Twitter le dedicamos el 20% de nuestro tiempo. Pero sabemos que, si surge una última hora, tenemos que publicarlo primero en Twitter para ser los primeros.

Instagram es la segunda red social que más crece en el mundo y ya es la segunda más utilizada. Nos gustaría volcarnos y dedicarle muchísimo más tiempo del que le dedicamos. Pero, ¿qué te da Instagram? Te da presencia... sí, etcétera, etcétera. Pero, de momento, no he vendido ninguna acción publicitaria en Instagram. E Instagram no me genera tráfico a la web. Entonces yo no puedo poner a una persona con Instagram o con Google + (risas). Tenemos Google + solo porque posiciona bien en SEO.

¿Contáis con algún manual de estilo relativo a la utilización de las distintas redes sociales? ¿Y de Twitter concretamente?

Nosotros, para los redactores, tenemos un manual de estilo para sus cuentas personales, que es totalmente ignorable (risas). Porque no vamos a decir a la gente lo que tienen que hacer con sus cuentas. Pero sí que les podemos guiar, ayudar o aconsejar en esos temas.

Somos el departamento de redes sociales pero no solo para trabajar para *Marca*, sino para todos los empleados de *Marca*.

Las cuentas satélite de las diferentes secciones las lleva la propia redacción. Entonces ahí sí que les pasamos unas “guide lines”, muy sencillas. Son diez puntos muy claros y ellos ya lo dominan muy bien. De hecho, ellos mismos la desarrollan. “Oye, hemos visto que la opinión, si la vendemos de esta forma, funciona mejor”. Pues adelante, lo incluimos en la “guide lines” y lo vamos modificando. Pero, un manual de estilo para las redes sociales de *Marca*, no hay.

¿Utilizáis herramientas de automatización y monitorización de las publicaciones en Twitter? Si es así, ¿cuáles?

En un medio de comunicación, automatizarlo es muy duro. Nosotros, antes de la Copa América, a partir de las dos de la mañana parábamos de publicar y programábamos. En Facebook, porque en Twitter, al ser una red social más inmediata y cercana, si tú programas, la cagas. Imagínate que programamos algo que genera un montón de revuelo y no lo esperábamos, y no podemos contestar a nadie porque está programado. Yo entiendo que cuando escribes un tuit a alguien que acaba de tuitear, quieres que te contesten rápidamente. Que muchas veces no lo hacen y te decepcionas. Pero en Facebook es muy diferente, no se entiende igual. Además, por cómo funciona su algoritmo, el post puede ser de hace cinco horas.

Entonces, en Twitter programamos menos y en Facebook programamos más. Después de la Copa América ya veremos, porque estamos viendo que con gente aquí, las cifras son mucho mejores. Igual nos planteamos dejar de programar. Aumentar el equipo, porque, evidentemente, seis personas no pueden. Pasar a siete u ocho y probar.

No usamos lector para RRSS en Twitter porque te convierte en un *bot*, y para mí estás muerto. Te genera muchos seguidores, pero clic hace muy poca gente y luego interacción... En Twitter hay que tener cariño con tus usuarios y sobre todo invitarles a volver: a que hagan clic en tu noticia, a que vuelvan a comentar en *Marca* algo... Mucha gente nos dice que no respondemos a nadie, pero es que recibimos una cantidad increíble de comentarios

al día. No podemos responder a todos. Y más si la mitad son forofos, no podemos entrar en ese nivel de conversación. Muchas veces recomiendo entrar a esos forofos con nuestras cuentas personales, pero siempre cuando hay respeto.

En el apartado de monitorización utilizamos Socialflow, que está asentada en Estados Unidos y aquí en Europa no tanto. Está muy bien, porque te dice cosas como: de tu audiencia, quién está conectado en directo -porque hay que aprovechar esos picos-. También controla las menciones que recibimos y el crecimiento día a día. Luego, con otras herramientas, controlamos en directo el porcentaje de visitas que llegan a la web a través de las redes sociales. Así podemos meter las noticias que vemos que reciben muchas visitas más veces en las redes. Monitorizamos todo lo monitorizable.

A la hora de introducir hashtags en los tuits, ¿quién y cómo deciden cual o cuales deben incluir?

Nosotros solo somos partidarios de utilizar *hashtags* si lo que tenemos es único. No vamos a lanzar un *hashtag* para la final de la Champions o de la Copa América si no ofrecemos algo único al usuario. Es diferente cuando tenemos un evento en exclusiva; como los combates de boxeo, que funcionan muy bien; u ofrezcamos un premio que nos distinga de la competencia. Ejemplo: que invitemos a alguien a la final de la Eurocopa por participar en los comentarios durante los partidos de la fase previa de la Selección Española. Ahí sí que utilizaríamos un *hashtag* personal.

Aunque la gente se crea que los *hashtags* son etiquetas para quedar guay, en realidad son como salas de un cine. Si el cine tiene doce salas, en la sala donde haya más gente es donde a mi me interesa entrar. Para que la gente vea mi película, cuando soy el director. No quiero quedarme en una sala nueva y alternativa para que la gente venga a ver mi película. Por eso, nos sumamos a los *hashtags* oficiales. Y si tenemos algo diferenciador, nos reunimos y creamos un *hashtag* entre todos.

En el caso de los oficiales, ¿cómo decidís si entrar a participar e interactuar o no con ese *hashtag*?

Monitorizamos los *hashtags* con herramientas gratuitas como Keyhole, que te dice qué *hashtag* tiene más volumen tráfico por minuto. Si hay dudas entre el oficial o el que tiene más volumen, escogemos el que tiene más volumen. Tenemos una lista de la semana con todos los de las competiciones que se van a celebrar y, por tanto, se van a usar. Son los *hashtags* que mejor te posicionan. Pero hay casos como el de #BPL, que tenía menos tráfico que el no oficial: #PremierLeague. Ahora hemos cambiado a este. Y no hay que llevarse las manos a la cabeza por cuestiones de estilo. El anterior cumplía su función, y ahora este lo hace mejor.

Hay ocasiones en las que, en un mismo tipo de noticia, unas veces publicáis con *hashtag* y otras no. ¿Se debe a temas de espacio?

Realmente es tema de espacio. Si no es muy muy importante lo que se dice en los demás caracteres, es más importante meter el *hashtag*. Pero de todas formas, yo soy partidario de no meterlos cuando esa palabra ya va contenida en el resto del texto. Puedes aprovechar y meter la palabra con el *hashtag*. No te repitas, porque si llega a ser TT, lo será con el *hashtag* y sin el *hashtag*.

Imagino que tendréis algún miembro del equipo pendiente de lo que se habla en Twitter. Temas del momento (TT), *hashtags* populares, lanzados por alguna federación u organización o recién surgidos entre la comunidad tuitera...

Nosotros mismos estamos atentos, pero los redactores son cada vez más conscientes de que esto es importante. Si eres redactor del Atlético de Madrid y Giménez o Godín son TT, tendrás que mirar por qué. Ellos nos avisan y nosotros a ellos. Y luego también tenemos un programa que se llama Spike, que monitoriza en directo qué es lo que más está funcionando en las redes sociales de los medios de comunicación. Entonces eso también nos ayuda bastante.

Parte del equipo está pendiente de que, cuando hay un directo, Málaga-Levante por ejemplo, y Charles es TT, vendamos el directo con Charles. O metamos una ficha de estadísticas de Charles, y ahí aprovechamos y usamos algo que está siendo tendencia. Al final, todo lo que es deporte y tendencia deberíamos tuitearlo nosotros.

Otra cosa que ha surgido en los últimos meses en Twitter son los emojis, que cada vez se utilizan más.

Ha habido un boom sí. Realmente, empezamos a utilizarlos cuando nos dimos cuenta de que generaban más “*engagement*” con la gente. Porque la gente utiliza muchos *emojis*, sobre todo después de Whatsapp. Todo el mundo tiene Whatsapp, y ahora ya han llegado a las redes sociales y a los medios de comunicación. ¡La portada de *Marca* de ayer tenía emojis! Es que han llegado al papel.

Como el segundo objetivo en redes es estrechar lazos, qué mejor manera que usando emojis como si hablaras con tus colegas. Hay gente, puristas, que no lo llevan tan bien. Pero el futuro es tuyo, no de un tío de setenta años y que ha ido a cinco mundiales (risas). Tu lo puedes admirar y puedes aprender mucho de él, pero el futuro no puede ser suyo. El futuro es de los chavales que estáis acabando la carrera ahora.

Durante el análisis de los tuits, he observado que, a diferencia de *As*, preferís meter el archivo multimedia por separado mejor que unido a la tarjeta de Twitter o Twitter Card. ¿Por qué?

Es por tema de *display*. Igual que no usamos el *hashtag* #VAL o #ATM, se entiende mucho mejor la noticia si vemos la foto directamente con el titular puesto, y no con un gancho y que se despliegue la Twitter Card. Y que no siempre se te despliega, depende de muchas cosas. Nos la jugamos a meter la foto. Y es curioso que en Twitter no hay mucha diferencia en cuanto a tráfico entre meter la foto o la Twitter Card, pero en Facebook sí. Por eso en Facebook sí que utilizamos las tarjetas.

Twitter no da tanto tráfico a la web, por eso tratamos de poner las cosas más fáciles y usar menos ganchos. Porque un tuit te puede dar 10.000 clics, pero un buen post de Facebook te da 100.000. Entendemos que el usuario de Twitter está más cómodo permaneciendo en Twitter. Con la Twitter Card, como se te vaya un poco el dedo estás en *Marca*. Y aunque queramos que la gente entre a la web, nosotros no vamos a hacer “trampetas” de esas. Eso es pan para hoy y hambre para mañana.